

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AIDA AURORA MADOPE MANGUE

ANÁLISE DO CONTEÚDO E FUNCIONAMENTO DA WEBRÁDIO JORNALISMO FM

CURITIBA

2009

AIDA AURORA MADOPE MANGUE

ANÁLISE DO CONTEÚDO E FUNCIONAMENTO DA WEBRÁDIO JORNALISMO FM

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Cardoso Dalla Costa

**CURITIBA
2009**

Aos meus pais, Augusto e Ana, por todo amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço muito aos meus pais pelo apoio em todos os momentos da minha vida

Aos meus irmãos Augusta, Ivo, Esperança e Amâncio por terem participado de todas as minhas conquistas e pelas palavras de carinho.

Ao meu noivo Hélder por ser o meu companheiro de todas as horas e pela paciência nos momentos em que não pudemos estar juntos.

À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Rosa Maria Cardoso Dalla Costa pelo apoio, pelo esclarecimento de dúvidas e pela valiosa contribuição através de suas observações e sugestões na orientação deste trabalho.

Aos meus amigos que nesses anos sempre me apoiaram e não me deixaram desistir nos momentos difíceis.

Khanimambo a todos que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a minha formação.

Estudem que o orgulho é meu e o proveito é vosso

Maria Alice Nely

Resumo

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance, não só no Brasil como em todo mundo. Apesar de ele não ter completado cem anos, desde a sua aparição até hoje, ele vem sofrendo várias transformações até chegar ao que é hoje chamado de webrádio.

A webrádio é uma inovação tecnológica que, além de melhorar a qualidade sonora das transmissões, transforma a produção e a apresentação de seus conteúdos, abrindo possibilidade para o aparecimento do “ciberouvinte”. Ela se originou com a internet e é exclusiva desse suporte, diferente de quando a emissora apenas veicula pela internet os mesmos programas da transmissão convencional.

Esta pesquisa analisa, a partir de um levantamento histórico do rádio, quais são suas principais características de funcionamento para relacioná-las, em um segundo momento, com as da internet. Isso porque a webrádio, objeto de estudo deste trabalho, faz a junção desse veículo instantâneo e dinâmico com a mais nova tecnologia de informação e comunicação que é a internet.

Por fim, o trabalho analisa ainda as mudanças que o radiojornalismo sofre a partir da criação da radioweb, sua linguagem, seu conteúdo e suas novas possibilidades de abordagem do fato jornalístico.

Palavras - chaves: rádio, internet, jornalismo, webrádio.

Abstract

Between the ways of communication by the media, the radio with no doubt is the most popular one which people can easily achieve, not only in Brazil but in the whole world. Although it did not complete its hundred years yet, since its appearance until today. It has been changing all kind of transformation to be where it is now, which can be called "webradio".

The webradio is a technological innovation beyond its highest sonorous quality transmission, it will transform the way of "doing" radio by opening possibilities of bringing "ciberouvinte". A radio that grows and it is exclusive in the internet.

This radio also differs from the conventional one where programs are broadcasted by internet.

This research will analyse through the historical raise of radio, which are their main particularities of work. To connect them at the second moment with the characteristics of the internet. It is because the radioweb, the subject of this issue, is to join this instantaneous vehicle which is dynamic with the new technology information and communication such as internet.

However, the work still pretends to analyse the changes that radiojournalism has upon radioweb, its language, contents and new possibilities to comprise the journalistic facts.

Key- words: radio, internet, journalist and webradio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 O RÁDIO	11
2.1 SURGIMENTO	11
2.1.1 Características do meio	14
2.1.2 Linguagem do rádio	15
2.1.3 Radiojornalismo ou jornalismo no rádio	17
3 INTERNET	20
3.1 SURGIMENTO	20
3.1.1 Características do meio	22
3.1.2 Interatividade e hipertextualidade	24
3.1.3 Rádio na Internet	27
3.1.4 Jornalismo na Internet	28
4 WEBRÁDIO OU RÁDIOWEB	32
4.1 SURGIMENTO	32
4.1.1 Características do meio	35
4.1.2 Tipos de rádio na Internet	38
4.1.3 Linguagem da webrádio	40
4.1.4 Jornalismo na webrádio	41
5 WEBRÁDIO – JORNALISMO FM	42
5.1 COMO TUDO COMEÇOU	42
5.1.1 Aspectos positivos e negativos do site	48
6 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

O atual trabalho pretende mostrar a evolução de um dos novos meios de comunicação de massa específico, webrádio; falar da sua história, suas peculiaridades e mostrar como os conteúdos jornalísticos se apresentam nela. Pretende também elucidar como a Internet cresceu e se tornou o meio de comunicação que permitiu o nascimento da rádio via Internet, mais conhecidas por webrádio ou rádioweb.

As webrádios são canais de rádio criados especificamente para ser veiculada, e ser difundida através da Internet, isto é, toda a sua programação e todo o seu fluxo de notícias se dá nela.

Ela é diferente do rádio via Internet, onde já existe uma emissora de rádio tradicional que passa a disponibilizar ao mesmo tempo os seus serviços e algumas partes da sua programação via Internet. As webrádios nascem já adaptadas para serem transmitidas na web.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, nomeadamente, no primeiro capítulo se conceitua o surgimento do rádio, as suas características, a linguagem técnica e o nascimento do radiojornalismo. No segundo, se explica o aparecimento da internet, como é a sua linguagem e também a inserção do jornalismo nesse meio.

O terceiro capítulo foi dedicado a explicar como a rádio e a Internet se unem contribuindo para o aparecimento das webrádios. Fora isso, apontou-se as características típicas das webrádios – algumas herdadas do rádio tradicional e outras da Internet –, sua linguagem e como o jornalismo atua nelas. Para terminar no último capítulo como forma de ilustrar tudo que foi dito na teoria, foi apresentada uma análise do conteúdo jornalístico apresentado na webrádio Jornalismo FM que se encontra disponível no site www.jornalismofm.com.br

No Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) o aluno tem a oportunidade de pôr em prática tudo o que aprendeu durante os quatro anos do curso. Ele procura utilizar todos os conhecimentos adquiridos, durante a sua formação na área de Comunicação Social com ênfase para Jornalismo, Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas.

O aluno busca fazer o seu TCC nas áreas com as que ele teve mais afinidade ao longo dos anos. O jornalismo radiofônico sempre me fascinou isso porque no meu

continente, concretamente, em Moçambique até bem pouco tempo atrás o rádio era um meio de comunicação por excelência. Por essa razão, o meu gosto pelo rádio me fez analisar alterações sofridas no processo de adaptação às mudanças tecnológicas, desde a sua aparição na década 20, até os dias de hoje com o aparecimento da Internet.

Com o advento da Internet surgem as webrádios emissoras de rádios com uma linguagem e um formato específico para ser veiculado através da Internet cujos programas são enfocados às áreas de entretenimento e da informação. Atualmente, o jornalismo marca a sua presença na Internet, por meio de versões on line de jornais e jornais impressos, de agências de notícias, de serviços de distribuição de notícias, assim como, também de sites noticiosos especializados. (Pinho, 2003). Por isso, para melhor compreender o novo meio de comunicação, as rádioweb, pelo fato de ainda não existir muito material informativo e elucidatório, eu me proponho a explicar toda a potencialidade tecnológica que elas apontam ao radiojornalismo.

O objetivo geral da pesquisa está focalizado no aprofundamento e no conhecimento das potencialidades das webrádios, enquanto suporte na prática jornalística. Os objetivos específicos são: analisar uma webrádio específica – Jornalismo FM; mostrar as características da webrádio e identificar as mudanças relativas ao conteúdo jornalístico.

Uma hipótese a ser discutida é se o rádio ao congregar outros recursos que não sejam só sonoros, ainda pode ser considerado de rádio ou se pode criar outro termo “novo”.

O trabalho em questão foi executado em duas etapas: primeiro foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema que ainda é controverso e levanta algumas discussões em relação ao seu formato. A idéia é contextualizar melhor a rádioweb no que diz respeito à sua história, às suas características e o seu modo de inserção do jornalismo nela.

Para escrever sobre o assunto foi necessário recorrer a livros, artigos, trabalhos de pesquisadores e estudiosos na área de Comunicação que estavam disponíveis no site da Intercom, (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), e na Biblioteca On line de Ciências da Comunicação.

A segunda etapa correspondeu à pesquisa de campo, propriamente dito que foi a de analisar como a Webrádio Jornalismo FM, utiliza as inúmeras vantagens que a Internet dispõe para mudar a forma de ver e de fazer o rádio.

Para isso, contei com as entrevistas cedidas por dois integrantes da emissora de rádio on line, nomeadamente, o Gladimir Nascimento e o Heliberton Cesca. Que me ajudaram a fazer o levantamento histórico da rádio, para sabermos como surgiu a idéia que culminou na sua criação: quais são os seus objetivos, as técnicas usadas e por último saber por que dá escolha profissional jornalística utilizada, e webrádio e não uma convencional.

2 O RÁDIO

2.1 SURGIMENTO

Sandra é uma ouvinte de rádio típica no ano de 2005. De manhã, o alarme do seu Rádio Digital acorda-a com a música e animadores da sua rádio local favorita. Carrega no botão 'boletim meteorológico' do seu rádio e este transmite o mais recente boletim da rádio, gravado para ela. Sandra podia assinar um serviço rádio de meteorologia para atualizações contínuas sobre o estado do tempo, mas o serviço gratuito era o suficiente durante oito meses do ano. Durante o Verão, a sua família assinava o serviço meteorológico de amantes dos barcos. (CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS).¹

Já faz alguns anos que o rádio não é mais visto como aquele aparelho de madeira imóvel, que ficava no centro da sala, e que emitia sons. Ele deixou de significar "emissão e transmissão de sons mediante sinais eletromagnéticos", para se transformar num meio mais interativo que passa de ouvinte a "ouvinte - internauta".

As primeiras experiências de radiodifusão, no Brasil surgiram com o padre Roberto Landell de Moura, o qual em 1892 transmitiu e recebeu a palavra humana através de ondas eletromagnéticas. Mas, foi Guglielmo Marconi, que recebeu o título de "inventor do rádio", quando conseguiu em 1895 captar sinais do alfabeto Morse através de testes de transmissão de sinais sem fios a poucos metros de distancia.²

Antes do cientista Marconi o padre Moura já tinha tido a mesma experiência, mas só quatro anos depois, do Marconi conseguir patentear a invenção do rádio é que o padre Moura obteve a sua patente - isso em 1900. Apesar do reconhecimento não ter sido dado corretamente, a evolução do novo meio de comunicação não parou até aos dias de hoje

O Governo Italiano não compreendeu a invenção do Marconi, para eles a invenção serviria para conseguir informações confidenciais do governo e do exercito. Com isso, Marconi imigrou para Inglaterra onde criou a primeira multinacional no setor das telecomunicações, a Marconi Company.

Já no Brasil a rádio iniciou a sua trajetória em 1923 com a instalação da primeira emissora brasileira: a Rádio Sociedade de Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e

¹ Disponível em: <http://student.dei.uc.pt/~anjo/smm/radiofuturo.html>. Acessado em 22 de Abril de 2009

² Disponível em http://www.radialistasp.org.br/hist_radio.htm. Acessado 10 de Maio de 2009

Henry Morize, foi atribuindo a esta emissora um caráter educativo, voltado principalmente para a transmissão de educação e cultura. (MOREIRA, 1991)

Em 1947, o aparecimento do transistor transformou a rádio num instrumento mais acessível às grandes massas, já que foi possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo a tomadas. A partir daí, o rádio tornou-se no meio comunicação mais ágil, noticiosa e de serviços, através do qual as notícias e as informações culturais puderam chegar à população analfabeta, que passou a ter um papel importante no processo de crescimento do país.

Com o advento da televisão, muitos acharam que o rádio estaria condenado à extinção, mas não foi isso o que se viu. O rádio deixou de ser durante algum tempo o principal meio de informação e entretenimento perdendo o seu lugar para a televisão que trazia a possibilidade de, além de ouvir, ver as “estrelas” que até ontem só podiam ser identificadas pela voz. (MOREIRA, 1991)

Devido a estas novas circunstâncias o rádio teve que passar por uma fase de readaptação e reformulação, durante a qual as emissoras procuraram criar programas direcionados a públicos diversos em diferentes horários.

Apesar das especulações por conta do aparecimento de um outro meio tecnológico mais sofisticado; o rádio não morreu com o surgimento da televisão. Este se acomodou, mas depois se especializou em sua própria faixa de potencialidade. Mesmo que a televisão continue concorrendo com a rádio, este já não teme mais, até convive com ela: na hora do futebol, por exemplo, muitos torcedores preferem unir a imagem da televisão com a narração do rádio. (ORTRIWANO, 1985)

Até ao aparecimento da televisão nos anos 50, o rádio foi um dos principais meios de diversão das famílias. Nessa altura o rádio e o cinema eram uma forma da população fugir da dura realidade em que vivia.

Fernando Peixoto, citado por Meditsch (2005, p. 136) fala da sua infância, quando ainda não havia televisão:

O rádio era um instrumento mágico que nos transportava para um universo de fuga e fantasia. Diante do rádio, uma vez pensei que ia morrer: pela primeira vez senti a perna “adormecer”: imaginei que a sensação iria tomar conta de todo o corpo. Olhei a família reunida junto ao aparelho preferi ficar calado e concentrado, na medida do possível, nas palavras que o rádio transmitia.

Durante a Segunda Guerra Mundial entre vários meios de comunicação o rádio era um dos mais confiáveis pela sua instantaneidade e rapidez, ao ponto de acontecer o episódio que ficou conhecido como a Guerra dos Mundos. Em 1938, Orson Welles, apresentador de rádio leu um roteiro que simulava uma possível invasão da terra por extraterrestres que foi tida na hora por quem escutava como verdadeira (MEDITSCH,1998). O pânico se instalou nos ouvintes até ao momento em que o radialista disse que tratar – se do episódio de uma série de teatro da rádio CBS.

Na década 60, o desenvolvimento do rádio foi moldado, em grande parte, pela chegada ao mercado de sucessivas novas gerações de receptores, assim como, pelas inovações tecnológicas no sistema de transmissão. Favoreceu, portanto, o aparecimento de aparelhos portáteis, livres de fios e tomadas como os dos antigos receptores a válvulas (Meditich: 2005). A inovação possibilitou a transformação da escuta do rádio antes coletiva em individual, onde o ouvinte podia escolher as notícias, as informações complementares ou as músicas que deseja escutar.

Com a chegada da televisão, o rádio deixou de ser o principal centro de atenção nas famílias, não sendo mais considerado a única forma de distração e difusão de notícias. O antigo veículo teve que mudar para adaptar-se ao novo desafio: procurando manter os seus fiéis ouvintes em sintonia. Nessas mudanças estavam inclusas a criação de programas direcionados por interesses culturais, profissionais, tendências políticas, religiosas e entre outros.

A fragmentação das rádios permitiu a descoberta de um público segmentado de gostos e interesses variados. Programas diferentes são fornecidos para atender às mais diversas atividades. O rádio que antes foi um instrumento de audiência grupal, (as pessoas se reuniam para escutar quer nas igrejas, quer na casa dos amigos), reverteu-se ao uso pessoal e individual. O adolescente se afasta da televisão grupal para o seu rádio particular (MEDITSCH,2005).

A fabricação barata de mini aparelhos receptores impulsionou nos anos 80 o retorno do rádio no dia- a- dia das pessoas. A facilidade de produção, a possibilidade de levar o aparelho aonde quer e for permitem que o rádio continue sendo o meio de comunicação de maior alcance da população. (FERRERATO:2001).

Como definiu Roquette Pinto:

O rádio é o jornal de quem não saber ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador de enfermo; guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado (MOREIRA:1991, p 32))

Por tratar-se de um instrumento de baixo custo, de pequeno porte e potenciais programações diversificadas, exerce uma maior incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas quanto rurais. A programação normal de uma emissora pode receber alterações a qualquer momento com o objetivo de estimular, emocionar ou até mesmo surpreender o ouvinte. O rádio parece falar para cada um dos indivíduos, ele cria uma comunicação íntima do ouvinte com a emissora. “Hoje em dia o rádio cria a ilusão nas pessoas de que os programas são só para elas, individualmente. Cada um pensa que o locutor esta falando com ela e isso toma alta importância numa época em que cometa muito a solidão do ser humano”, segundo Walter Alves citado por Meditsch (2005).

2.1.1 Características do meio

Instantaneidade, simultaneidade, rapidez. Todas elas contribuem para fazer do rádio o melhor e mais eficaz meio de serviço de transmissão de fatos atuais. Em vista a tudo isso, é fácil concluir que o rádio é o meio informativo mais adequado. (PRADO: 2001, p. 18)

O rádio é o único meio que consegue levar informações até às populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios por vários motivos; sejam eles geográficos, econômicos ou culturais. Mundialmente ele é considerado o mais popular dos meios de comunicação e de longo alcance.

O rádio tem várias particularidades em relação aos diferentes meios de comunicação existentes, mas o fato dele ter uma linguagem oral lhe dá certa vantagem em relação a outros veículos comunicativos, pois para receber a informação o ouvinte não precisa ser alfabetizado. A televisão também faz uso da oralidade, e o espectador não precisa saber ler para entender o que está assistindo. Porém, as informações adicionais, como o nome do entrevistado, local e entre outros, irão escapar do analfabeto. (MOREIRA, 1991).

Ele permite “trazer” o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desencadeando, essa instantaneidade contribui para que a mensagem seja recebida no momento em que ela é emitida. Antigamente, tanto na televisão assim como na rádio, se o ouvinte perdesse o horário do noticiário teria que esperar o próximo para se informar.

Nesse sentido os meios impressos levavam uma grande vantagem, pois o leitor podia voltar à página caso não entendesse alguma coisa ou então guardar o jornal para ler depois num momento que fosse melhor para ele. Mas, atualmente com o desenvolvimento de gravadores de áudio e vídeo armazenar informações emitidas pelo rádio ou pela televisão para escutar depois se tornou usual. Além disso, com a Internet há como recuperar a informação.

Outra característica que importa salientar é que o rádio estimula a imaginação do ouvinte, pois ela envolve-o, fazendo-o participar de um “diálogo mental” com o emissor, e ao mesmo tempo, desperta a imaginação dele através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo desse jeito que as mensagens tenham detalhes individuais de acordo com as expectativas de cada um.

Ao contrario da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escrito de peças radiofônicas, é fácil nos envolvermos numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação poder ser trazida ao ouvinte. Como disse um colegial ao ser perguntado sobre as novelas da televisão: “ Prefiro o rádio, o cenário é bem melhor” (McLEISH, 2001, p.15).

No caso da televisão, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso de veículos de comunicação impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação racional, sem envolvimento emocionais que são criados pela presença da voz. Por mais que as manchetes usem letras grandes, serifadas ou que sejam mostradas fotos, o resultado não envolve tanto o leitor quanto a recriação do fato por meio de sons e imagens – já limitando a imaginação quanto à possibilidade da criação de “imagens mentais”. Já diz o velho ditado: “uma imagem vale que mil

palavras”. E o rádio realmente usa as “mil palavras” para criar cada imagem que vão permitir que se criem muito mais do que “mil imagens mentais”. Orson Welles e a sua transmissão de A Guerra dos Mundos realizada em 1938 provaram isso. (ORTRIWANO,1985)

2.1.2 Linguagem no rádio

Os programas Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi foram os pioneiros em mostra no Brasil a preocupação quanto em criar uma linguagem adequada para rádio, procurando elaborar a notícia de uma forma a atender as características do meio radiofônico e não do jornalismo impresso. (ORTRIWANO, 1985)

A linguagem pode variar segundo o meio de comunicação de massa que se pretende usar. O jornal, por exemplo, utiliza sinais gráficos impressos para representar a palavra, a foto, a ilustração, as linhas de sustentação da página. Contrariamente, o rádio trabalha com signos acústicos para representar as palavras, as músicas, os ruídos e os sons cotidianos. (PIERCE, 1983)

Esses signos podem ser divididos em três categorias nomeadamente: os “naturais” - sons que integram o ambiente acústico sem nenhum tipo de manipulação técnica -, os “criados” – sons que a ação humana cria de forma industrializada e os “reconstruídos” – que são os sons consequência do aparecimento das técnicas de registros sonoros. (BUFARAH Apud OLIVEIRA JUNIOR: 2002)

A notícia radiofônica segue as normas comuns para a produção de um texto jornalístico como qualquer veículo de comunicação. Ele procura responder às questões básicas: o quê? quem? quando? como? onde? e porque?

Mas, é preciso ter em conta que o texto é escrito para ser falado e ouvido, e não lido. Ele deve ser dirigido a toda população, culta ou não, alfabetizada ou não.

Para isso, Prado (1989) recomenda que ao escrever um texto jornalístico para rádio seja necessário levar em conta três fatores importantes:

- a) A pontuação, que associada ao signo acústico expressa a sua unidade sonora. Trabalhamos apenas com a vírgula, que indica uma pequena pausa e o ponto, que assinala o final da unidade fônica completa;
- b) A estrutura gramatical, que deve basear-se na clareza e na simplicidade;

- c) A linguagem radiofônica, que inclui a palavra, a música, o ruído e o silêncio.

Os produtos radiofônicos devem ser nítidos, concisos, invocativos e agradáveis. Daí que, dos meios de comunicação de massa, o rádio é o mais privilegiado pelas suas características próprias das que se podem destacar entre elas, a linguagem oral, com fato de penetração em termos geográficos, mobilidade tanto para o emissor quanto para o receptor, baixo custo, instantaneidade, sensorialidade que faz o ouvinte envolver-se num “diálogo mental” com o emissor, entre outros. (LOPES, SOBRINHO & PROENÇA, 2000)

Para o jornalista, radialista e professor, Sampaio citado por Lopes, Sobrinho & Proença (2000), na hora de escrever o texto cinco dicas importantes devem ser consideradas:

- 1) Períodos curtos, as frases longas dificultam a leitura pelo locutor e colocam em risco a fidelidade na compreensão da informação;
- 2) Ordem direta, contribui para ordenar o raciocínio do ouvinte;
- 3) Simplicidade, a informação é dirigida à sociedade como um todo. Utiliza-se, portanto, um vocabulário comum à maioria das pessoas e os termos técnicos devem ser explicados;
- 4) Sem adjetivação, adjetivos tornam a informação tendenciosa ou opinativa;
- 5) Objetividade, a clareza é importante, deve-se fornecer a fonte ou a procedência da informação.

Escrever de forma simples para o rádio, não significa que a linguagem deve ter menos aspectos atrativos, pelo contrário. A criatividade do jornalista e o uso que faz da sua língua, com desembaraço e prazer, também são importantes para agradar o ouvinte.

Eu acho que o bom estilo, no rádio, é conciso, claro, não rebarbativo, não retórico, que, mantendo a correção gramática, seja linguagem informal, que se dirija ao ouvinte não como um símbolo de status superior, que subjuga. Uma linguagem comum, com correção. Mas comum. Depoimento gravado de Carlos Felipe Moises (PORCHAT:1993, p. 146)

2.1.3 Radiojornalismo ou jornalismo no rádio

O “Repórter Esso” e o “Grande Jornal Falado Tupi” foram os marcos importantes para que o radiojornalismo brasileiro fosse encontrando a sua definição, os caminhos

de uma linguagem própria para o meio, deixando de ser apenas a “leitura ao microfone” das notícias dos jornais impressos.

A maior contribuição do Repórter Esso foi a introdução de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações. Apresentado num noticiário ágil e estruturado.

O rádio se mostrou um meio capaz de divulgar de forma rápida as ocorrências. Numa primeira fase as notícias não tinham uma produção específica, caracterizava-se pela ausência de um tratamento redacional próprio para o veículo. Isto é, as notícias eram selecionadas e recortadas dos jornais e lidas ao microfone pelo locutor que estivesse presente no horário. “Tesoura e cola eram, na época, os únicos recursos disponíveis para o jornalismo radiofônico” (Moreira: 1991.p.26).

Se o rádio pode transmitir uma informação instantaneamente, porque ler uma notícia “velha”? Se o rádio alcança tantas classes sociais, porque repetir o que uma pessoa mais rica já leu no seu jornal impresso ou transmitir uma informação com a linguagem do jornalismo impresso num meio que exige compreensão imediata? (ORTRIWANO,1985)

Heron Domingues, o locutor pioneiro do Repórter Esso comenta o sucesso das técnicas e do estilo desenvolvidos para uma programação jornalística radiofônica:

A imprensa é a análise, o rádio é a síntese. A imprensa dirige-se aos que sabem ler; o rádio fala, também aos que são analfabetos. As frases radiofônicas são curtas, contêm apenas o sujeito, o verbo e o objeto direto ou indireto. Em casos especialíssimos recorremos ao luxo dos adjetivos ou ao desperdício dos pleonasmos de efeito. A vibração da palavra no tímpano de cada ouvido é fugaz; e o entendimento deve ser instantâneo para que o cérebro possa acompanhar o curso da notícia. Não há retrocesso possível. Talvez seja por isso que o rádio se transformou no dominador que é. (MOREIRA:1991, p.29)

Ao produzir textos radiofônicos é necessário levar em conta que a notícia não será lida, mas sim ouvida. Por isso, é necessário escrever de forma que o ouvinte entenda a notícia de imediato, pois ela será ouvida uma vez e não terá como ser repetida. O lead³ (o quem, quando, onde, como e porque) e a ordem direta (sujeito + verbo + complemento) e a voz ativa são necessárias rígidas levando-se em consideração o veículo rádio. No rádio a introdução de uma notícia deve ser breve e simples de forma a atrair o ouvinte. É necessário que essa introdução contenha os

³ Lead – abertura da notícia. Primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso. Relato de fato mais importante da notícia. Na forma clássica, esse relato começa pelo aspecto mais importante.

principais atrativos do assunto a se relatado. Pode-se dizer que o início da notícia tem um papel semelhante ao da manchete no impresso (PRADO, 1989).

Existem outras regras que devem ser levadas em consideração na hora de produzir conteúdo jornalístico para o rádio. W.Alves citado por Meditsch (2005) sugere uma sigla para ajudar a melhorar a qualidade da produção dos textos radiofônicos: INCRA que significa nomeadamente:

- INTELEGIBILIDADE – Toda a informação deve ser compreensível, isso permite que o programa seja claro e lógico, visto que o ouvinte não pode voltar e ouvir uma notícia mal entendida. O locutor deve ter em mente que os ouvintes constituem grupos heterogêneos, onde se pode encontrar pessoas instruídas, assim como pessoas de baixo nível de instrução. O jornalista precisa a todo o momento se lembrar que o texto é para ser ouvido e não lido. “ O simples problema de alcançar o maior número de pessoas, de lhes ser acessível e as convencer a todas, obriga o rádio a uma linguagem mista, complexa de um sabor todo especial, a começar pelo “amigo ouvinte”, que da linguagem dos púlpitos passou para a da rádio” (MEDITSCH:2005.p.115)
- CORREÇÃO – Toda a informação deve ser precisa e objetiva. Uma notícia objetiva exige que o jornalista deixe de lado qualquer intenção que não seja a de informar. A imparcialidade precisa ser a meta para ele, visto que, é difícil ser absolutamente imparcial dada a natureza humana que esta suscetível a erros: se deve esgotar todas as fontes de investigação antes de transmitir uma determinada informação.
- RELEVÂNCIA – Num programa radiofônico o mais importante é o ouvinte. Então toda a informação selecionada para ele deve de certa forma pescá-lo, conquistá-lo com coisas que sejam do seu universo, fazendo com que o ouvinte se sinta, direta ou indiretamente, um ator dos fatos descritos.
- ATRATIVIDADE – a informação no rádio precisa prender a atenção dos ouvintes para não perder a sua audiência para outras estações. Uma linguagem simples e ao mesmo tempo rica em recursos deve ajudar a manter o ouvinte interessado nas matérias. A UNESCO recomenda uma

regra de ouro, segundo a qual a medida certa de uma revista radiofônica deve conter 20% de informação e 80% de entretenimento.

3 A INTERNET

3.1 SURGIMENTO

Na história da comunicação nunca houve transformação tão rápida e profunda como a que se observa neste momento. A velocidade da tecnologia, pela primeira vez, é maior do que a capacidade do ser humano de assimilar as mudanças como parâmetros culturais de uma nova era. A possibilidade de comunicação interativa, instantânea e sem fronteiras conferidas pelos novos meios de comunicação, viabilizados principalmente a partir das telecomunicações e da informática, criou novas possibilidades no campo da cultura, da economia e em todos os demais setores da vida humana. (BARBOSA E RABAÇA, 2001).

A Internet é um circuito de máquinas que permite a interconexão de diferentes redes de computadores. Ela é considerada um banco de dados distribuídos pelo planeta que cresce de forma espantosa em quantidade de máquinas, serviços e usuários. Mas foi na década 60 que começou a história da Internet, bem no auge da guerra fria - uma séria disputa ideológica, política e econômica entre os EUA e a antiga URSS.

Foi em pleno clima de guerra que o Departamento de Defesa Americana (DOD – Department of Defense), por intermédio da sua Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA – Advanced Research Projects Agency) decidiu construir uma rede de longa distância capaz de interligar computadores espalhados pelos EUA para tráfego de dados exclusivamente da área militar (ROSA, 2001).

Para os EUA essa rede deveria ter capacidade de sobreviver a uma provável destruição causada por um possível ataque nuclear. Isto é, se uma parte da rede fosse destruída, o sistema de interconexão deveria fornecer a rota que a informação levou de forma que garantisse a comunicação de uma boa percentagem de computadores não atingidos pelo desastre.

Em outubro de 1969, surge a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) que era a ligação de quatro computadores pertencentes a universidades

diferentes com objetivo de compartilhar diversas informações entre diferentes grupos de pesquisa. Com isso, em 1971, mais 23 universidades se ligam ao ARPAnet criando assim uma rede de comunicação entre os pesquisadores, professores e alunos. Ainda nessa época nas redações dos jornais as máquinas de escrever estavam sendo trocadas pelos computadores, e a New York Times foi a primeira a oferecer artigos on-line de edições passadas e atuais para os seus assinantes.

A ARPAnet foi modificada para NSFnet (National Science Foundation's Network), em 1990, conectando-se a outras redes fora dos EUA e trocando experiências com outros centros de pesquisa e universidades no mundo a fora. Assim começa a Internet que numa primeira fase era uma ferramenta de troca de informações no meio acadêmico.

No início a participação do Brasil na Internet deveu-se a iniciativa da Fundação de Amparo à Pesquisa de Estado de São Paulo (Fapesp), que através de bolsistas recém retornados dos cursos de doutorado nos EUA sentiram a falta do intercâmbio que desenvolviam com outras instituições de ensino.

Contudo, em 1991 uma linha Internacional foi conectada à Fapesp, o que possibilitou o acesso à Internet das instituições educacionais, fundações de pesquisa, órgãos sem fins lucrativos e governamentais, que passaram a trocar informações e a participar de fóruns de debates.

No entanto a Internet ainda estava muito longe de ser o que ela é considerada hoje.

O cenário no final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos, instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A Internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. (FERRARI :2003, p.16)

O uso comercial da Internet estourou em 1993 com o aparecimento da WWW (*World Wide Web* que significa 'teia de alcance mundial') o mais utilizado e o principal responsável pelo impressionante crescimento da rede nos últimos anos. Nesse mesmo ano com o desenvolvimento dos navegadores se começou a viver o período da Internet que vivemos hoje.

Em 1995, o primeiro ano de utilização generalizada da *World Wide Web* havia cerca de 16 milhões de usuários das redes de comunicação informática em todo o

mundo. No início de 2001, havia mais de 400 milhões, as previsões mais fiáveis apontam para 1.000 milhões de utilizadores em 2005 e é provável que até 2010 rondemos 2.000 milhões, mesmo tendo em conta o abrandamento da sua difusão quando se entra no mundo da pobreza e do atraso tecnológico. (CASTELLS:2003)

No Brasil o uso do computador chegou a 41% da população; a posse de um computador no domicílio chegou a 28% e o acesso à Internet a 20% (nas famílias com uma renda de R\$4.151 mensais, a 81%). De 2005 a 2008 o número de domicílios com computador cresceu a uma taxa média de 18% ao ano.⁴

Esse aumento no acesso de internautas deve-se ao fenómeno social que faz das lan houses o novo espaço público popular. Nos últimos três meses 48% dos brasileiros acessaram a Internet na lan house. (NASCIMENTO, 2009)

3.1.1 Características do meio

Graças à Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade, pelo dinamismo do noticiário. Com milhões de usuários simultâneos, os portais são o melhor indício disso (FERRARI: 2003, p. 37).

Todos os meios de comunicação têm as suas características, e a Internet não foge a regra. Ela é uma mistura de todas as outras mídias, usa a mobilidade do rádio, os benefícios áudios e visuais da Tv e a capacidade de pormenorizar do jornal, fazendo com que apareça a interatividade multimídia.

A instantaneidade é um dos pontos fortes da Internet, embora essa particularidade esteja presente também em outros meios. Antes do aparecimento da Internet nenhum outro meio de comunicação concorria com a cobertura feita pela Tv – que divulgava ao “vivo” som e imagens – dos grandes acontecimentos, embora, na maior parte das vezes fosse preciso esperar pelo horário do Telejornal para poder se acompanhar a notícia. No jornal a divulgação dessa mesma notícia é ainda mais lenta, pois é necessário que o repórter faça a cobertura do assunto, redija e edite a notícia, para que o jornal possa imprimir e posteriormente ser distribuído nas bancas de revista.

⁴ www.cetic.br

Já a Internet consegue transmitir as suas mensagens e os seus arquivos instantaneamente. A rede mundial permite transferir mensagens com som, cor e movimento para qualquer parto do mundo simultaneamente. Tudo é possível colocar no site imediatamente, assim como também é possível realizar a transmissão ao vivo pelo rádio. Por exemplo, nas últimas eleições norte – americanas, quando o candidato Barack Obama se tornou o primeiro Presidente negro a ocupar a Casa Branca, a cobertura total do acontecimento foi acompanhada minuto-a-minuto pela *Web*.

A mídia on - line mudou o sentido do furo de reportagem. Antes quando o Jornal diário impresso dava um furo, ele o manterá sobre os outros jornais durante algum tempo. Na Internet isso não acontece, se um site dá uma notícia em primeira mão bastam poucos minutos para que outros sites já se apropriem dessa informação sem que em alguns casos, coloquem os créditos (MARANGONI, PEREIRA E SILVA: 2002).

Segundo Rodrigues citado pelo Pinho (2003), o noticiário em tempo real não deve ser considerado uma conquista exclusivamente da Internet já que o rádio e a televisão foram os pioneiros das transmissões ao vivo. A nova era do novo jornalismo on line difere da mídia tradicional porque ela torna perene a notícia, e isso a transforma em uma valiosa ferramenta de pesquisa

Para Pinho (2003), as notícias que vemos, ouvimos e lemos - respectivamente na tv, no rádio e no jornal- são voláteis, elas se esgotam no ar:

Na Internet ela permanece, e se expande, novos aspectos são agregados e criam-se células de informação, como minúsculas agências de notícias específicas sobre um determinado assunto (PINHO, 2003, p. 52).

Hortz citado por Pinho (2003) esclarece que quando alguém está lendo algo na tela do computador: seja um jornal on line, site de notícias ou mensagens do seu correio eletrônico ela está lendo luz e não papel. O que a pessoa está lendo não tem propriedade física, mas sim é uma configuração de luz mostrada pelo monitor.

Essa configuração incide no modo como as pessoas absorvem e reagem as informações vindas de um Pc e de um material impresso. Por isso, é recomendável que o texto para Internet seja 50% mais curto do que o escrito para o papel porque quando as pessoas lêem algo on line têm a tendência de ler bem devagar, contrariamente do que acontece com os texto no papel.

A leitura no material impresso é feita de uma forma linear, isto é, o leitor sempre começa da primeira página, vai para segunda, terceira e assim vai sucessivamente. Não faz sentido nenhum ele começar da última página para primeira ou numa outra ordem.

Enquanto a leitura na Internet é feita de uma forma não-linear porque o hipertexto permite que o usuário possa “navegar” de um site para o outro sem seguir uma seqüência predeterminada, pesquisando sobre vários assuntos do seu interesse.

A notícia produzida para web com estrutura narrativa não – linear deve ser planejada antecipadamente por uma equipe de profissionais – redator, editor, produtor multimídia, web designer – , com o uso adequado de ferramentas que facilitem a navegação, evitando confundir o leitor com excesso de links. Por sua vez, o visual das páginas do sistema de hipertexto deve contribuir para o estímulo da curiosidade do navegante em desvendar o conteúdo de um site – como nas revistas, que empregam fotos, olhos, legendas e capitulares para cativar o seu leitor – , sem que ele se desvie da linha mestra da comunicação (PINHO: 2003, p 187)

3.1.2 Interatividade e Hipertextualidade

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links) conseguem, moldar a rede hipertextual permitindo que o leitor decida e avance sua leitura de modo que quiser sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Na Internet, não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para o outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes, etc. (FERRARI: 2003, p. 42)

Coube a Theodor Holm Nelson popularizar o termo hipertexto. Ele criou o termo em 1965 quando iniciou um projeto cujo objetivo principal era inventar um banco de dados com uma infinidade de documentos que conteriam todo o conhecimento humano com a possibilidade de um documento fazer referência a outro, permitindo o leitor passar de um documento para outros instantaneamente, ou seja, on – line. (ROSA, 2001)

Junior (2002) ao tentar definir hipertexto perpassa por vários autores, cada um com uma visão. Para Bolter (1991), o hipertexto “consiste de tópicos e suas conexões podem ser parágrafos, orações ou palavras simples. Um hipertexto é como um livro impresso, no qual o autor tem disponível uma tesoura para cortar e pegar os pedaços do tamanho que lhe convier”. Já Landow (1991), hipertexto é uma forma de literatura,

pois transcende à linearidade, aos limites e as às qualidades fixas da escrita tradicional do texto.

Portanto, ele pode ser usado para completar as informações, facilitando o uso de suítes de notícias. “Uma noticia pode explorar as relações com fatos passados e já publicados oferecendo links para reportagens anteriores sobre o mesmo tema ou para informações de fundo” (PINHO: 2003 p. 186).

Esses hipertextos podem conter texto, gráficos, imagens, áudio, animações, vídeos, arquivos executáveis ou outras formas de dados, permitindo que o usuário seja repórter, redator e editor à medida que vai lendo as notícias.

Para criar interesse dos internautas pelos textos com hipertexto, se deve considerar algumas regras apresentadas por Radfahrer (1999, p. 115):

- Escreva pequenos textos, independentes entre si, mas com elementos em comum;
- Marque todas as palavras de cada texto que possam servir de conexão com outros textos;
- Crie tabelas de conexão, marcando, para cada texto, quais são os textos que levam a ele e quais são os que saem dele;
- Organize as ligações, evitando “afunilamentos”: textos com muitos pontos de entrada ou de saída;
- Estructure esses textos em uma hiper-retórica, dando ao visitante a falsa impressão de controle sobre os links, enquanto o leva para o ponto desejado.

Caso o telespectador não esteja a gostar de um determinado programa de tv, ele pode pegar o controle remoto e mudar de canal em canal até que encontre alguma coisa que lhe interessante assistir. Esse é o máximo de interatividade que a televisão proporciona, pois a mídia tradicional é, notoriamente, um veículo de mão única. (PINHO: 2003)

A interatividade é considerada um ato de comunicação num processo bidirecional. Junior (2002) explica o conceito de interatividade transcorrendo vários autores, cada um com o seu ponto de vista. Para Magalhães (2001), a interatividade é uma característica das novas tecnologias de informação e de comunicação. Levy (1997) identifica a existência de interatividade em diferentes níveis. Desde a mensagem linear, pelos dispositivos que variam desde a imprensa, rádio, tv e cinema e as conferências eletrônicas, passando pela mensagem participativa através de dispositivos

que variam dos vídeos games com um só participante até à comunicação de mundos virtuais, envolvendo negociações continuas.

Nos meios de comunicação de massa, a interatividade está relacionada à idéia de comunicação de mão dupla e ao de feedback que o usuário dá. Essa característica diferencia a Internet da mídia tradicional.

Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada idéia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte. Tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para conseguir. Por vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a atualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas (CANAVILHAS: 2001).

A Internet permite uma interatividade maior do que qualquer outro meio de comunicação. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. (BARDOEL e DEUZE Apud MIELNISZUK: 2002).

A natureza do meio permite que o webleitor interaja imediatamente com o produtor da notícia. Para que isso aconteça às notícias devem sempre incluir um espaço onde o usuário pode deixar o seu comentário acerca do assunto, porque na Internet a organização não está a falar para umas pessoas, mas sim conversando com ela.

Falar de interatividade em sites jornalísticos abrange tantos os sites de últimas notícias sobre temas variados, de conteúdos atualizados constantemente, quanto aos sites informativos segmentados, que abordam notícias de assuntos específicos ou segmentados, como economia, saúde, esporte, entre outros. Os sites jornalísticos podem ou não ser derivados de veículos existentes em outros meios, como jornais, revistas, rádio, etc. (FERRARI: 2007).

Mas todos devem preocupar-se com o que está sendo postado nos seus respectivos sites, pois o conteúdo on-line que não ofereça um padrão mínimo de

interação tem pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem. (PINHO: 2003)

3.1.3 Radio na Internet

Um dos principais papéis das novas tecnologias, hoje, é o de transpor barreiras. Com isso, o rádio se aliou a Internet para que os seus conteúdos possam circular de forma ágil, diminuindo os custos e gerando produtos mais eficazes. Com a ajuda de cabos, satélites e outros meios tecnológicos, ele está conquistando espaço na Internet e proporcionado uma revolução em suas raízes. (VIEGAS: 2004).

Com o advento da Internet, os aparelhos de rádio e televisão, como conhecemos hoje vão desaparecer e passarão para o computador, é nela onde as atuais emissoras vão ser ouvidas e assistidas. Isso porque a máquina de receber a comunicação também a envia, uma vez que a sua maior característica é a interatividade. Ela pode ao mesmo tempo, receber e gerar dados, som, imagem, texto, entre outros. (BARBEIRO: 2001)

O alcance da Internet abrange tanto os computadores fixos das casas e empresas como os móveis instalados nos telefones celulares, carros, aviões e veículos espaciais. Portanto, todas as pessoas ou entidades conectadas na rede podem montar a sua própria emissora, onde cada um pode ser operador, programador, ideólogo e editor-chefe do conteúdo da rádio.

Com um click no mouse, é possível ouvir uma rádio de Paris, de Maputo, de Londres ou de Almirante Tamandaré. É um mundo novo que se abre diante do ouvinte – internauta, sem barreiras, sem possibilidades de cerceamento. (BARBEIRO: 2001)

Um outro fato importante do rádio na Internet é a interatividade, não que a rádio convencional não seja interativa, ela já nasceu assim, mas a nova interatividade põe nas mãos dos ouvintes meios muito mais eficazes para influenciar diretamente no conteúdo da programação. Por exemplo, o ouvinte – internauta ouve e em simultâneo escreve um e-mail para a redação do programa sobre o que estão a transmitir, se está do seu agrado ou não e onde melhorar.

Para a nova tecnologia a Internet e as emissoras afiliadas correm o risco de serem abandonadas, porque ela dispensa a atuação delas para se obter uma cobertura nacional.

A web proporciona a uma única rádio cobertura mundial, sem necessidade de outras emissoras. Com isso, as rádios nacionais poderão vender publicidade com a absoluta certeza de que será veiculada em todo o país e até no mundo, se for esse o contrato comercial (BARBEIRO: 2001, p.37).

As rádios pela Internet não transmitem apenas programas de áudio. Os ouvintes – internautas querem muito mais do que isso, querem poder consultar arquivos, dados, ouvir programas anteriores gravados, comunicar-se com os diretores, apresentadores, comentaristas e programadores do rádio.

No entanto, à medida que o rádio vai agregando arquivos, textos e imagens na programação normal, ele vai perder o seu antigo estilo – auditivo.

O novo rádio vai ter que disponibilizar na rede as imagens dos seus apresentadores e entrevistados e até mesmo dos anúncios veiculados. Então, o rádio vai se transformar em uma televisão na web? Por enquanto não, porque a sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará à disposição do internauta – ouvinte se ela assim desejar (BARBEIRO: 2001, p.38).

É rádio e não televisão.

3.1.4 Jornalismo na Internet

A entrada de jornais na Internet inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todas as outras mídias e que tem como suporte as redes mundiais de computadores. O jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção de distribuição de notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas de informação. Estes bits podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeos: recursos multimídia que estão ampliando as possibilidades da mídia impressa. (MANTA: 2002)

Em 1995, o Brasil abriu comercialmente a sua Internet, deixando de ser uma rede exclusiva do meio acadêmico para estender o seu acesso a todos os setores da sociedade. Com isso, aos poucos as empresas de comunicação tradicionais começaram a migrar para a rede mundial, procurando oferecer aos internautas conteúdos e informações durante as 24 horas do dia, todos os dias.

No Brasil, o Jornal do Brasil foi o primeiro veículo a fazer uma cobertura completa no espaço virtual. Instantaneamente, ele foi seguido por outros títulos da grande imprensa, como O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero hora, Diário de Pernambuco e Diário de Nordeste.

Nessa altura, apenas o Jornal do Brasil é que mantinha uma atualização permanente do site, enquanto que os outros sites não tinham muito conhecimento para poderem explorar as potencialidades do meio, por conta disso, só atualizavam semanalmente os seus conteúdos.

Na história do webjornalismo, Mielniczuk (2002) identifica três fases fundamentais que levaram ao seu desenvolvimento, até chegar ao que ela é hoje. A primeira fase foi considerada de transpositivo; os conteúdos oferecidos eram as reproduções dos grandes jornais impressos, não passava de transposição de uma ou duas matérias de editorias selecionadas. Geralmente esse material era atualizada de acordo com o fechamento das edições dos impressos, isto é, a cada 24 horas.

Depois veio a fase da metáfora, onde apesar de ainda serem feitas transposições do impresso para web, começaram a surgir links com chamadas para algumas notícias de acontecimentos que surgiram no período entre as edições do impresso. Ainda nesse período se observam as tentativas de explorar e aplicar as inúmeras potencialidades da web. Os produtos jornalísticos começam a apresentar vários recursos para enriquecer a narrativa jornalística. Entre eles estão os recursos em multimídia – sons, texto e animações, recursos de interatividade – chats com a participação de personalidades públicas, enquetes e fóruns de discussões, e o recurso do hipertexto – não só como forma de organização da informação de edição, mas com uma possibilidade de narrativa jornalística de fatos.

E por último, o atual momento que corresponde a uma evolução técnica que permite a transmissão muito rápida de textos, sons e imagens dentro da rede. Ela possibilita que se possa administrar um conteúdo farto de forma dinâmica. O jornalismo digital não se preocupa com questões de espaço e tempo. Fato esse impossível de se pensar para veículos limitados, como é o caso do jornal, da rádio e da televisão. “A ordem nas redações de hoje é essa: chegou a notícia, manda para a Internet, pois o jornal pode esperar um pouco mais” (MOURA: 2002, p.46).

Para Pinho, atualmente, pode encontrar-se a existência do jornalismo na Internet de várias formas.

O jornalismo marca a sua presença na World Wide Web oferecendo informação e conteúdo, em especial nos sites de jornais e revistas impressas que migram para a rede mundial, nos sites de agências de notícias, nos sites noticiosos especializados, nos portais e nos sites de instituições e empresas comerciais. (2003, p.113) .

A tendência dos jornais on line são as de aprofundar-se nas matérias de diferentes formas – contextualizando com vídeos, áudio, fatos, tabelas, etc – , oferecendo aos internautas serviços que na maior parte das vezes os jornais, as rádios e as emissoras de televisão não tem espaço para fazer-lo. “Hoje com maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a Internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas do jornalismo”. (PINHO: 2003, p. 58)

A captura de informações pelos repórteres de um site ou de uma agência de notícias é diferente da de um repórter de rádio e de televisão. O fato do jornalista digital na maior parte das vezes não ser repórter de rua ou escrever a matéria desde o início, não lhe tira a responsabilidade ética com o veículo on line nem com os seus leitores. “A Internet é agora um meio acessível a todos. Trabalhar a qualidade de informação, da checagem e do estilo do texto é fundamental para que o trabalho do jornalista continue sendo prestigiado na formação da opinião pública”. (FERRARI: 2007, p.20)

Moherdaui citado por Pinho (2003), identificou três tipos de audiência na Internet. Para ele existem leitores scanners, que só dão uma passada de olhos pelo texto, estão à procura de algo divertido e que lhe surpreenda; os outros preferem recursos multimídia ao texto; e o último grupo são pessoas que procuram informações específicas, esses normalmente lêem longos textos na tela do computador.

Portanto, para escrever um texto para Internet é preciso pensar em algumas características bastante importantes, tais como a linguagem e a estrutura do texto. Por ser parecido com o texto do rádio e da televisão, o texto da Internet conversa com o leitor. A linguagem é coloquial, porque na rede não há tempo para formalidade, elas podem assustar o leitor, pois quanto mais formal, mais palavras e mais dificuldades de esclarecimento. (FERRARI:2007).

O fato de o texto ser coloquial, não quer dizer que se possa e se deva ceder às normais gramaticais. Pelo contrário, pois uma boa escrita faz toda diferença em um site.

É preciso ter em mente que o leitor do veículo virtual é apressado e, se não temos um bom lide e uma boa amarração de idéias para dar continuidade até finalizar a reportagem de uma notícia ou a venda de um produto (como um disco ou um documentário na televisão), perdermos o freguês, que vai clicar em outro link e vai embora (MOURA: 2002, p. 55).

As técnicas da pirâmide invertida e do lead usadas diariamente nos jornais impressos não são rejeitadas na Internet, pelo contrario, as informações mais importantes em primeiro e depois as menos importantes. O modelo da pirâmide invertida foi adotado nas redações de jornais para resolver problemas de espaço, mas a Internet não tem essas limitações e mesmo assim faz uso desse modelo por considerá-lo eficiente e capaz de despertar o interesse imediato do leitor, além de satisfazer de uma forma rápida o interesse do leitor, uma vez que as informações mais importantes estão logo no primeiro parágrafo.

Ward citado por Pinho (2003, p.184), dá algumas sugestões para se conseguir elaborar um texto mais claro, conciso e objetivo:

- Não use mais palavras do que você precisa;
- Evite palavras longas se existirem outras mais curtas;
- Evitar palavras de significados complexos se houver alternativas;
- Sempre que possível use palavras com significados concretos e não abstratos
- Seja específico em vez de usar generalidade;
- Dê às palavras seu significado correto

Martin menciona por Pinho (2003, p.141), resume de forma clara e prática como o meio e a técnica se consolidam:

Na Internet, o usuário é quem manda. Isto quer dizer quem sem os usuários o site deixa de existir. É preciso cuidar para que o navegante encontre em suas paginas o que pede, do contrario, ele o deixará só. Na Internet, a qualidade se baseia na rapidez e na confiabilidade. Na Internet, a página deve ser direta e mais rápida do que bonita, mais confiável do que moderna, mais simples do que complexa.

Segurança. Se no mundo real, às vezes custamos a confiar no banco da esquina imagine como as pessoas se sentem na Internet quando chegam ao seu site. Procure fazer com que tudo funcione como um relógio para que as pessoas possam confiar nele no site. A confiança é algo que custa muito adquirir e pode ser perdida apenas com um mau link. Isto quer dizer que em um ambiente de concorrência como o da Internet não se pode perder nem um único visitante por causa de um link mal feito. Se você quiser fazer uma página decente, trate de simplificar, reduzir e otimizar. Assim, pelo menos faça com

que o site seja simples utilizando todos os elementos possíveis para que o usuário sinta-se confortável e não se perca cada vez que necessite encontrar algo no site.

Ponha as conclusões no princípio. O usuário irá se sentir mais confortável se vir metas declaradas logo no início. Dessa forma ele não terá que buscar o que necessita e perderá menos tempo para completar suas tarefas. Se o internauta completar suas tarefas em menos tempo ele se sentirá bem e, quem sabe, irá ocupar-se em explorar o site e talvez até mesmo recomende a um amigo.

Bons conteúdos. Escrever bem para Internet é uma arte. Mas seguindo duas regras básicas – primeiro colocar as conclusões no começo e, segundo, escrever apenas 25% do texto em relação ao que é normalmente escrito em papel – é possível ir muito longe. A leitura na tela é cansativa e mais difícil por isso reduza e simplifique tudo o que for possível no texto on line.

4 WEBRÁDIO OU RÁDIOWEB

4.1 SURGIMENTO

“O processo de digitalização sofrido pelas emissoras de rádio e disponibilidade dos seus conteúdos na Internet são consequência da evolução continua do rádio sendo a webrádio um novo passo na história do veículo” (PRATA, 2008)

Como o aparecimento da web várias empresas nacionais e internacionais criaram suas páginas na Internet com o intuito de oferecerem mais e melhores serviços aos seus consumidores. Com isso, o rádio também imigrou para a rede, onde as emissoras procuravam dar informações sobre os locutores, as letras de músicas, etc. E aos poucos as rádios foram migrando definitivamente para web até o surgimento das webrádios ou rádioweb, que é a minha proposta de estudo.

As webrádios são emissoras de rádio que oferecem serviços de transmissão de áudio pela Internet. Além de, proporcionarem transmissão sonora, elas também oferecem texto, hipertexto, fotografia, arquivos, vídeos, entre outras coisas.

Em 1995, no Texas, nos Estados Unidos da América, a rádio Klif foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma continua e ao vivo através da Internet. A emissora quebrou todas as idéias pré-concebidas sobre a radiodifusão, como a necessidade de concessão, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio. (PRATA, 2008)

No Brasil, a experiência com as rádios on line começou em 1992, com Mauro Oliveira, professor de computação no Ceará. Ele fazia mestrado na França e utilizava a rede como um meio de se comunicar com os seus amigos. Sendo um amante de música e DJ (Disc-jóquei), além de mandar as mensagens normais passou a enviar a

também seleção musical para a lista de discussão que freqüentava. Ele começou a criar dentro da lista programas de rádio com pedidos de músicas, personagens e frases da semana, tudo isso sem áudio. “O mais curioso é que não havia áudio, os participantes liam os programas em suas máquinas, imaginando-os como se fosse ao vivo” (BUFARAH, 2003).

No entanto, não existem dados exatos sobre o início das transmissões de rádios on line no Brasil, acredita-se que a primeira rádio criada exclusivamente para a rede tenha estreado em Abril de 1996, intitulada Manguetronic (www.manguetronic.com.br). Com uma proposta de programação quinzenal que abrangia desde entrevistas, trechos de shows, de músicas, entre outras. A emissora além de ter sido criada por integrantes do movimento do Manguê Beat, (roda pé: movimento cultural criando em Recife que teve na música sua maior expressão por causa de Chico Science e Nação Zumbi) ela é considerada o primeiro programa de rádio da América Latina desenvolvida especialmente para a rede. (BARBOSA FILHO, 2004).

O projeto teve tanto sucesso que estreou na revista Latitude, on line, em Dezembro de 1996. Até 1999 o material veiculado era produzido entre São Paulo e Recife. “As pautas eram fechadas por e-mail, os textos era produzidos na capital pernambucana, e depois de uma rápida revisão, eram gravadas e enviadas a capital paulista, para serem colocados na rede juntamente com uma série de textos” (BUFARAH, 2003). A falta de recursos fez a Manguetronic sair do ar, e só voltar em 2003.

Em 1998 surgiu a Rádio Totem, a primeira rádio Brasileira 100% virtual, que ficava 24 horas no ar, ela tinha como proposta ser um portal de rádio, oferecendo várias emissoras musicais, segmentadas em ritmos desde samba a pagode, sertanejo a pop, axé, reggae e mais (BARBOSA FILHO, 2004). Em 2001, a emissora de webrádio chegou a operar com 11 emissoras diferentes, que transmitiam áudio e também ofereciam aos usuários canais de videocliques, entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via web (TRIGO- DE-SOUZA,). Mas, infelizmente o projeto não resistiu e a emissora saiu do ar por falta de um rápido retorno financeiro aos investimentos feitos.

O Grupo Abril, em Março de 2000, colocou no ar a “Usina do som” (www.uninadosom.com.br), que possibilita que os usuários possam criar de uma play

list com as suas músicas favoritas, mas essas músicas não estão disponíveis para download, evitando dessa forma problemas com a legislação de direitos autorais. Seguindo esse estilo jukebox, foram surgindo outras rádios on line – que colocavam a disposição dos seus ouvintes/internautas milhares de músicas que utilizando a tecnologia streaming áudio baseada no Real Player e no Windows Media Player, podem ser escutadas – , como é o caso da rádio Uol (<http://radio.musica.uol.com.br>) e da rádio Terra (<http://sonora.terra.com.br/#/Radio>).

Ainda em 2000, as Organizações Globo criaram um megaportal (www.globo.com) com a intenção de abrigar todas as suas empresas do Grupo na Internet, incluindo as rádios abertas. As rádios passaram a ter suas programações transmitidas simultaneamente, pela Internet e nas áreas de cobertura do sinal local.

Procurando manter o imediatismo e a velocidade do veículo radiofônico, com um atrativo a mais para o ouvinte: a possibilidade de ouvir o material desejado quantas vezes e no momento que quiser, além de poder participar de forma mais ativa da programação (BUFARAH, 2003).

O site Musical MPB (www.mucicalmpb.com.br) foi quem inovou no mercado de rádios exclusivamente para a web, além da programação normal, eles procuraram manter a estética radiofônica com vinhetas, grade musical, serviços e promoções, permitindo que os ouvintes/internautas possam interagir de forma mais direta e prática através de e-mails com os profissionais da área.

Seguindo o caminho dos jornais impressos, o rádio migrou para a rede. A idéia era levar a `imagem` da emissora a um potencial meio de difusão (...) depois se entrou em uma segunda fase marcada pelas necessidades de se oferecer algo mais do que simples dados institucionais. A idéia era captar, atrair “ciberouvinte (ALVES, 2003)

O fato de surgirem emissoras exclusivas para Internet ampliou os serviços por ela oferecidos, estreitando bastante a relação com os ciberouvintes, pois eles buscam na rede uma nova forma de comunicação e na plataforma multimídia, algo diferente do que está sendo proporcionado à disposição por uma emissora convencional. (PACHECO, 2008). Por isso, as radioweb colocam a disposição dos seus ouvintes/internautas arquivos de áudios ou vídeos que ficam acessíveis para acesso via streaming, permitindo que os usuários possam acessá-los na hora que quiserem. “Os usuários não vão necessariamente assistir a mesma `programação` ao mesmo

momento. Esse é um grande diferencial da Internet quando comparada a outras mídias” (OLIVEIRA JUNIOR, 2002)

4.1.1 Características do meio

À emissão em tempo real, a rádio pode juntar novos serviços, pois a Internet permite verdadeira interatividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, numa complementaridade típica nos meios de comunicação social (CORDEIRO, 2004)

A webrádio apenas com um computador e um provedor pode transmitir o seu sinal para o mundo todo. A sua transmissão sonora é semelhante a qualquer outra rádio on line, com programas de músicas, prestação de serviços, promoções, esporte, e outros. Porém, um pequeno detalhe difere uma rádioweb de outras páginas na Internet. É o botão para escuta sonora do rádio.

Ao clicar nesse ícone, o usuário poderá ouvir a transmissão radiofônica. Mas, para entender a mensagem transmitida, não é preciso o auxílio visual da página, que pode ser minimizada. A mensagem tem sentido apenas pelo áudio”. (PACHECO, 2008)

Uma das vantagens das webrádios é a facilidade de poder pesquisar mais sobre o seu público – alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, localização geográfica, classe social, e muito mais, criando dessa forma uma hipersegmentação agregando audiências com a diversificação de canais e serviços. (BARBOSA FILHO, 2004). Essas pesquisas são feitas através de cadastros e questionários que as emissoras disponibilizam temporariamente para os seus ouvintes.

As rádios na web oferecem conteúdos especializados para as suas comunidades virtuais que compartilham de objetivos comuns.

Entre os veículos de comunicação de massa tradicionais, o rádio é que tem maior tradição na interação entre o receptor (ouvinte) e o emissor (rádio). Com os conceitos de interatividade presentes na Internet, o rádio ganha mais possibilidade de integrar sua programação às necessidades dos ouvintes, tornando os usuários mais participativos. (BUFARAH, 2003)

Nas emissoras de rádios tradicionais, o contacto dos ouvintes com a rádio é feito através de cartas ou por telefone, enquanto que nas rádios pela Internet, além dos meios comuns, o ouvinte/internauta pode fazê-lo através de e-mail e chat. Esse tipo de

acesso é mais rápido, fácil e cômodo, visto que o internauta já se encontra a navegar pelo site, será simples enviar um correio eletrônico com a sua opinião. (OLIVEIRA JUNIOR, 2002)

Cada dia que passa a Internet fornece mecanismos novos com o objetivo de atingir um público específico que cresce a cada dia. As emissoras virtuais têm condições de aprofundar as informações com os ouvintes, de tirar dúvidas pertinentes da pauta em discussão, com links direcionados a leitura de textos, visualizações de fotos e imagens. (PACHECO, 2008). Fora isso as webrádios podem colocar nos seus sites enquetes, fóruns de opinião, chats e formulários como forma de atrair e fidelizar os seus usuários.

Especificamente para o meio digital, poderíamos destacar a existência de uma nova modalidade de interação presente na webrádio: o encontro entre os usuários. Pelo chat, ouvintes que fazem parte da comunidade da emissora interagem entre si, tanto sobre assuntos ligados ao domínio discursivo da rádio, quanto sobre amizade, namoro, etc. Numa emissora hertziana, não há a possibilidade desse tipo de interação, uma novidade que só a digitalização pode proporcionar. Esse novo rádio que se desenha na web nos permite afirmar que estamos diante, sem sombra de dúvida, de um novo modelo de radiofonia (PRATA, 2008)

Meditich (2001) define a radiofonia como meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.

Com essa definição nota-se que o rádio de hoje, precisa de um novo conceito, que este seja amplo que englobe as inúmeras vantagens proporcionadas pela Internet.

Na busca de uma nova conceituação, é preciso lembrar que o elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagético gerados pela web. O som passa a ser o elemento definidor, o divisor de águas, o ponto de partida e de chegada da radiofonia. No rádio, o som deve ser sentido por si própria, sem a necessidade do apoio do texto ou da imagem, como em outras mídias” (PRATA, 2008).

Como afirma Charaudeau apud Prata (2008), o rádio é, por excelência, a mídia de transmissão direta e do tempo presente.

A webrádio permite que a transmissão das informações seja muito enriquecida pela variedade de recursos que a rede oferece. No jornalismo, por exemplo, é possível além de ver fotos e infográficos disponibilizar o texto na íntegra.

Além da programação ao vivo e de arquivos sonoros gravados, são disponibilizados fotos, vídeos, etc. O que leva alguns a imaginar que o rádio virou ou vai virar multimídia. Ora, se quando as emissoras de rádio, antigamente, publicavam revistas para divulgação de suas programações, ninguém chamava aquilo de rádio, e sim de revista de rádio, porque agora não se chama isso de sites de rádios e se confunde tudo? (MEDITSCH, 2001)

A rádio na Internet revela o futuro da rádio convencional, com transmissões de dados, imagens e informações extras que possam ajudar de alguma forma no dia-a-dia dos seus ouvintes-internautas. Del Bianco apud Prata (2008), assegura que, diante da possibilidade de transmissão de dados e oferta de serviços especializados, o rádio não mais se caracteriza como um meio de comunicação exclusivamente sonoro. O conteúdo acessado nas webrádios pode ser lido, tem imagens e textos.

Ainda tem a questão da instantaneidade do rádio que se mistura com a instantaneidade da Internet trazendo imensas vantagens não só para os ouvintes das radioweb, mas para os anunciantes também.

Embora a Internet precise do tempo de digitalização de textos, no caso da rádio na Internet é possível entrar no ar ao vivo, durante o acontecimento. A notícia irá ao ar e quem estiver acompanhando não poderá ouvir novamente, exatamente como no rádio tradicional. Mas, alguns minutos depois, o mesmo boletim pode ser disponibilizado como arquivo de áudio, o que altera essa característica, uma vantagem para quem ouviu e quer ouvir de novo (para checar alguma informação) ou para aquele que não estava conectado no momento. (D'AQUINO, 2003)

Na rede, o conceito de ouvinte é substituído pelo de usuário, porque eles não se limitam apenas a ouvir passivamente as informações, muito pelo contrário, tendem a interagir personalizando e ordenando as informações e os produtos disponibilizados em função das suas preferências, e geralmente optam quanto ao que querem ouvir e quando o querem fazer e/ou refazer.

A perenidade das informações no rádio já foi uma utopia, hoje o rádio é conhecido como o veículo do agora, transformando-se no veículo do “sempre”.

(McLEISCH, 2001). Essa possibilidade de ouvir as notícias novamente traz a realidade uma velha função do jornalista. Na checagem de informações, ele tem a responsabilidade de conferir e transmitir as notícias de forma correta e precisa.

Como já citamos, o jornalismo na Internet permite que os arquivos possam ser corrigidos mesmo depois de armazenados, com as radioweb não será diferente. Sem dúvida alguma, é possível corrigir os textos de áudio acrescentando novos dados, ou mesmo ajustando algum texto que tenha algo de errado. Dentre as potencialidades que o rádio identificou na rede estão características que o veículo não tinha condições físicas de ter (por ter como suporte apenas o áudio) e que eram exclusivas de outros meios. Na rede, o rádio viu a possibilidade de disponibilizar arquivos, de transmitir em diferido, de ganhar outra temporalidade, de estreitar a relação com o ouvinte ou usuário. (ALVES, 2003)

4.1.2 Tipos de rádios na Internet

O rádio convencional é sem dúvida, o meio de comunicação de maior alcance, não só pelos baixos custos dos aparelhos receptores, mas também pela naturalidade do seu texto e por atingir desde a elite até à população mais carente. Mas atualmente ele tem que ser pensado como um meio de comunicação via Internet.

Segundo Trigo-de-Souza apud Bufarah (2003), as rádios on line são uma grande promessa, “a possibilidade de captação e compreensão da mensagem radiofônica simultaneamente a outras tarefas fazem com que o rádio permaneça como uma mídia privilegiada dentro da Internet”.

Existem vários modelos de rádios pela Internet, mas é preciso delimitar qual dele é nosso objeto de pesquisa. Podemos considerar as jukeboxes eletrônicas os primeiros modelos de transmissão de som pela web, na verdade são canais de áudios. É um site de áudio onde o internauta pode selecionar uma lista de músicas e monta a sua “própria rádio”. E um modelo melhorado do velho hábito de gravar uma fita de som com canções selecionadas pessoalmente (McLEISCH, 2001).

Esse padrão é utilizado por vários portais na rede, eles disponibilizam acesso a vários canais de músicas com estilos diferentes para os usuários. Geralmente quem

ficava muito tempo no computador colocava um cd para escutar suas músicas prediletas, hoje esses sites são a trilha sonora dos ouvintes-internautas.

Meditsch apud Bufarah (2003) reconhece que “esse tipo de serviço é, na verdade, fonográfico, não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real”. E Belau apud Bufarah (2003) conclui dizendo que “o produto radiofônico é resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica uma complementaridade de processos criados, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos”

Podemos considerar três categorias de rádio na Internet. A primeira são as chamadas rádios off – line, elas estão presentes no dial e na web, mas não fazem a transmissão de áudio de uma forma regular. A prioridade é a divulgação do nome ou marca da emissora e do seu trabalho no dial (BUFARAH, 2003). No sites delas, “não há a disponibilização do áudio que é veiculado pelo dial. O que não quer dizer que os sites não tenham áudio: muitos disponibilizam vinhetas, trechos de programas, músicas, etc”, mas não de forma aceitável, para elas os sites funcionam como uma mídia complementar (TRIGO-DE-SOUZA, 2003).

Depois temos as rádios convencionais via Internet, além das suas transmissões nas rádios abertas podemos ouvi-las também na rede, é a mesma programação tocada em tempo real. Essas rádios valorizam muito os seus ouvintes, e um dos seus benefícios é que os seus “ouvintes fiéis podem continuar acessando sua programação mesmo quando estiverem no exterior ou em outra cidade fora da cobertura da transmissão”. (BUFARAH, 2003)

E por último temos as netrádios ou webrádios ou radioweb que são o nosso objeto de estudo. Elas são emissoras on line que não existem fora da web, ou seja, são emissoras criadas exclusivamente para a Internet.

Uma das grandes vantagens das webrádios é o fato de não ser necessário obter de autorizações públicas para o seu funcionamento, o que não acontece com as rádios tradicionais.

A rádio on line, emissora especificamente com a estrutura voltada à rede mundial, não precisa de autorização para o funcionamento e, por isso, é de fácil criação. Sem legislação específica para delimitar regras, o funcionamento é de forma imediata na Internet, apenas com a instalação de equipamentos necessários para a transmissão do áudio (PACHECO, 2008).

4.1.3 Linguagem das webrádios

Com o advento da tv, o rádio teve que encontrar uma nova linguagem para não morrer, agora com a Internet ela busca mais uma vez um novo caminho.

A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias para o todo da mensagem (FERRARETO, 2001).

Nas radioweb, além das transmissões sonoras, há também texto, fotografia, arquivos, imagem ao vivo nos estúdios, etc.

Com o aparecimento das rádios on line, surgiram questionamentos em relação ao desaparecimento das emissoras convencionais. Meditsch citado por Prata (2008) comenta que o fantasma da extinção do rádio paira nos estúdios sob a ameaça da Internet. É necessário ressaltar que a web não representa o fim, mas sim o início de uma nova era, regida pela digitalização.

“A webrádio nasceu quebrando vários paradigmas e o primeiro deles foi o suporte, determinando, a partir daí, diversas rupturas com o velho inventor de Marconi, por meio de agregação de elementos textuais e imagéticos” (PRATA, 2008). Nesses elementos imagéticos podemos destacar a fotografia, os desenhos, o uso de cor e o vídeo. A fotografia e o vídeo são as maiores novidades que as rádios pela Internet trazem.

Fora disso, as webrádios disponibilizam para o seu público letras de músicas, lista das músicas mais tocadas, programação da emissora, cursos, notícias, biografia de artistas, dados sobre a emissora, seus funcionários, arquivos, podcasts, links para anunciantes, propostas de anúncios, banners publicitários, propaganda do site e dos produtos da rádio, além de, um livro de visitas. (PRATA, 2008)

Charaudeau apud Prata (2008) diz que a que caracteriza o rádio é essencialmente a voz. Mas qual é a importância dela na web? Na rede a voz pode ganhar outros formatos e aparecer em forma de texto e até imagem. “O meio digital não tira dos encontros entre o locutor e o ouvinte a condição de operação de linguagem,

mesmo que estes não se dêem mais apenas essencialmente em forma sonoro”. (SALOMÃO, 2003)

Ao migrarem para a Internet as emissoras procuram agregar novas ferramentas aproveitando as vantagens que a rede oferece. A idéia é aumentar a interação entre os usuários e, ou usuário e a emissora e, ou entre a emissora e o anunciante. “Podemos perceber que na Internet também aparecem formas de interação inerentes ao rádio hertziano, como a conversação formal ou semi-formal, a entrevista, o debate, a troca de cartas e a troca de e-mails, mas também figuram o chat, o fórum e a enquetes on line”. (PRATA, 2008)

4.1.4 Jornalismo na webrádio

As radioweb surgiram principalmente para Internet, elas têm um grande desafio pela frente, criar um modelo de linguagem jornalística própria, utilizando todas as potencialidades que o meio oferece.

No momento as radiosnet tem usado técnicas do rádio, da televisão e do jornal impresso para se constituir. Mas é preciso lembrar que estamos tendo a oportunidade de viver esse começo que não é diferente da fase inicial da televisão que copiou o que podia do rádio (REZENDE, 2002)

Como esse modelo de radiojornalismo on- line é novo, é comum notar-se que ele faz uso de algumas técnicas e regras do radiojornalismo tradicional. Apresentando textos claros, concisos, diretos, precisos, simples e objetivos para os seus ouvintes/internautas.

É importante ressaltar que embora as webrádios estejam no mundo virtual, elas continuam a ser um meio auditivo, com uma linguagem simples que possa ser entendida com facilidade. Embora as emissoras possam disponibilizar arquivos com as notícias para eventuais necessidades de consulta, não se deve usar esse recurso como motivo para se elaborar e postar textos confusos.

O jornalista deve evitar ao máximo que haja ruído nas trocas de informações com os seus ciberouvintes, porque uma notícia mal elaborada e confusa não desperta nenhum tipo de interesse do usuário. Se a webrádio não consegue fornecer aos seus

ouvintes/internautas o que ele deseja saber, com certeza, ele irá procura e vai encontrar outro site que o faça. (FERRARI, 2003)

Para que isso não aconteça, é preciso que o editor das notícias não fique somente preso ao áudio, mas sim deve saber tirar proveito da potencialidade do novo meio. “ Nova forma de comunica-se, com recurso que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível. Os conteúdos das rádios na Internet enquadram-se numa estrutura tecnológica que permite diversas ligações, numa extensão de um mundo de informação ilimitada, documentada e de fácil acesso à base de dados especializada. (CORDEIRO, 2004)

A multimidialidade é o que atrai o ciberouvinte ao site e faz dele um ouvinte fiel. Mesmo que ele não possa escutar as matérias por algum motivo tecnológico, ele vai buscar no site da emissora de rádio que mais confia notícias que lhe mantenham informado a cerca do mundo. Sem poder escutar as matérias de áudio, ele vai procurar ler os textos na integra que tem a mesma qualidade que as matérias sonoras.

5 WEBRÁDIO – JORNALISMO FM

Cada emissora de rádio ao ser criada, seja ela tradicional ou não, tem uma proposta para o seu funcionamento. A Jornalismo FM não foge a regra, ela pretende oferecer aos ciberouvintes um olhar diferenciado sobre o noticiário cotidiano. Aproveitando que uma webrádio pode falar, se dirigir para um público mais específico, diferente da rádio tradicional.

5.1 COMO TUDO COMEÇOU

A idéia de se montar uma webrádio surgiu quando um grupo de jornalistas decidiu desafiar o mercado e explorar um novo caminho para a difusão radiofônica.

Em Fevereiro deste ano, Gladimir Nascimento sugere de forma brusca aos seus colegas de trabalho e ao mesmo tempo amigos criar uma webrádio, a jornalismo FM, com objetivo de manter o grupo unido, todos a trabalharem juntos

Foi repentina, um insight resolvemos que permaneceríamos juntos e desafiaríamos o mercado”. (NASCIMENTO, 2009)

Entre escolher para colocar no ar, uma rádio tradicional ou uma rádio on line, eles optarem por uma na web. Várias razões os levaram a decidir por uma webrádios. No meio delas, o fato de não ser necessário pedir concessão pública para instalá-la, desde que a pessoa tenha um computador ligado a Internet, um navegador de áudio, um site, enfim, você já pode começar a trabalhar.

Uma rádio convencional precisa de autorização da Anatel para funcionar, o processo de liberação é demorado, político e incerto. Os equipamentos também são caros, como o transmissor, por exemplo. Ao contrário da web, em que o processo é barato, rápido e sem burocracia”. (CESCA, 2009).

Com isso, na segunda – feira, dia 23 de Março do corrente ano entrou no ar a primeira transmissão ao vivo da emissora, que era o jornal da manhã. Esse jornal era transmitido diariamente das 9h até às 10h com notícias nacionais, regionais e locais. Por volta, das 8h, 11h e meio – dia passar a reprise das informações mais importantes.

No começo a idéia era transmitir o noticiário até às 10h, depois oferecer uma programação musical até ao próximo bloco de informações. E ao poucos a Jornalismo FM iria ganhar espaço até atingir no mínimo 18h de programação. Mas não foi isso que aconteceu.

Como o grupo é que financia tudo do seu próprio bolso, o desejo de manter um a programação diária com mais de 18h, teve que ser adiada. “Nós bancamos com nossos próprios recursos. Hoje mesmo, tenho de pagar R\$ 227 de telefone e banda larga”. (NASCIMENTO, 2009). “(...) fazemos ‘vaquinha’ entre os integrantes para custear a manutenção dela”. (CESCA, 2009)

Montar uma rádio diária exigia muito mais dos integrantes, no mínimo permanência no estúdio. E como ficar no estúdio se eles estavam desempregados e com contas por pagar? Então, eles tiveram que repensar no jornalismo ao vivo.

Aproximadamente três semanas depois da primeira transmissão ao vivo, os membros repensaram e decidiram tirar temporariamente as transmissões ao vivo, e optaram por oferecer aos seus fieis ouvintes matérias gravadas no formato podcast.

O streaming (programação ao vivo) exige permanência no estúdio. Como ainda não temos receita, todos precisamos ter outras atividades, para nos sustentar, enquanto a Jornalismo FM não dá lucro, e portanto não podemos ficar muitas horas no estúdio nos dedicando à programação. Optamos pelo podcast, que é

mais prático. Assim que o site for reformado (o que deve ser concluído no fim desse ano) mudaremos para a nova marca (Plurais.com.br) e, provavelmente lá por Março retomaremos ao streaming” (NASCIMENTO, 2009)

Quando o projeto iniciou eram nove integrantes, atualmente são sete, dois jornalistas se afastaram para se dedicar a outras atividades. Mas com a “promessa” de voltarem.

Como a equipe ainda esta a estrutura-se melhor, para oferecer conteúdo de jornalismo investigativo de qualidade. Enquanto não tiverem a redação a funcionar, nem que seja uma única sala pronta, eles não têm feito reuniões de pauta freqüente, cada membro do grupo realiza as suas tarefas em casa.

Não fazemos reuniões de pauta. Essa é uma maneira de trabalhar que já adotamos na Band News. Como sempre fomos focamos no imediato, no instantâneo (que é a vocação do rádio), nossa pauta sempre foi o fato mais recente a novidade mais fresca. Somente uma parcela muito pequena da programação (tanto na Band News como na webrádio) é reservada a matérias pautadas. Nesses casos, sempre procuramos investir no jornalismo investigativo” (NASCIMENTO, 2009)

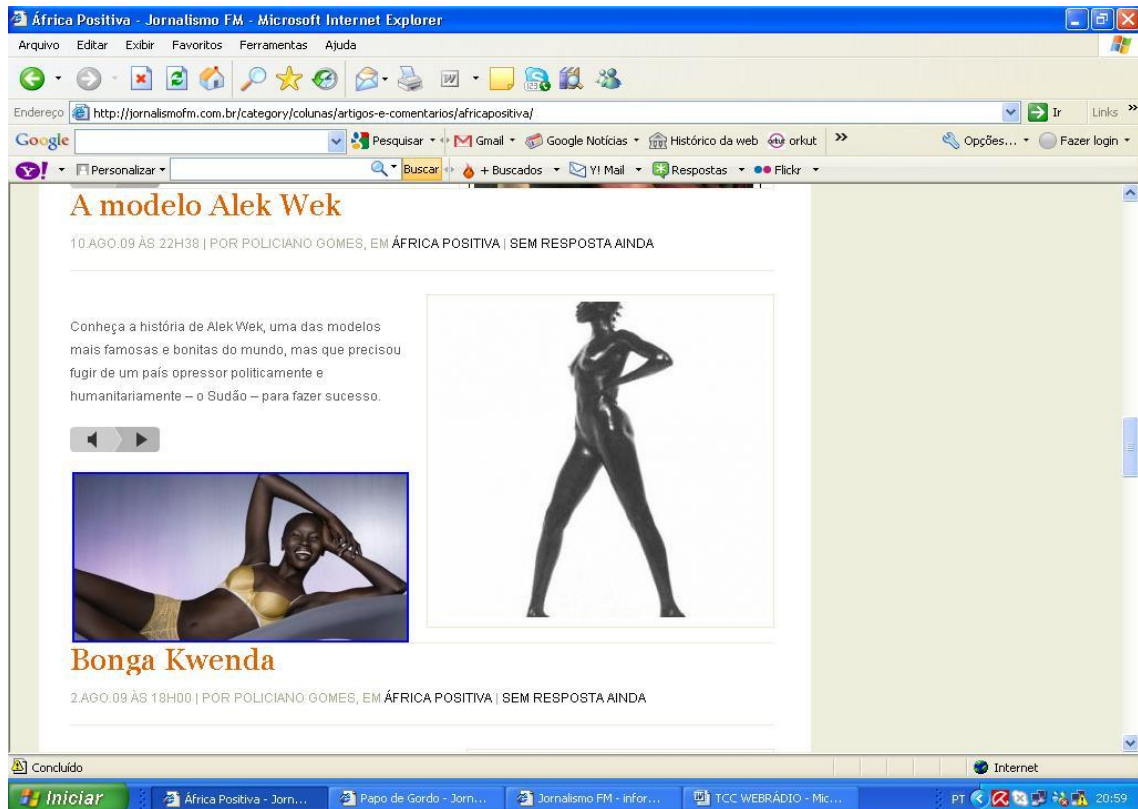
Como já foi mencionado, a emissora teve que interromper a programação ao vivo por motivos financeiros. Mas como uma webrádio ainda não tem um formato próprio, com um manual de funcionamento como acontece com as outras mídias: a rádio, o tv e o jornal impresso.

A emissora tem apostado em outros recursos além de uma programação ao vivo, em pequenos ensaios fotográficos, podcast e muito mais em texto.

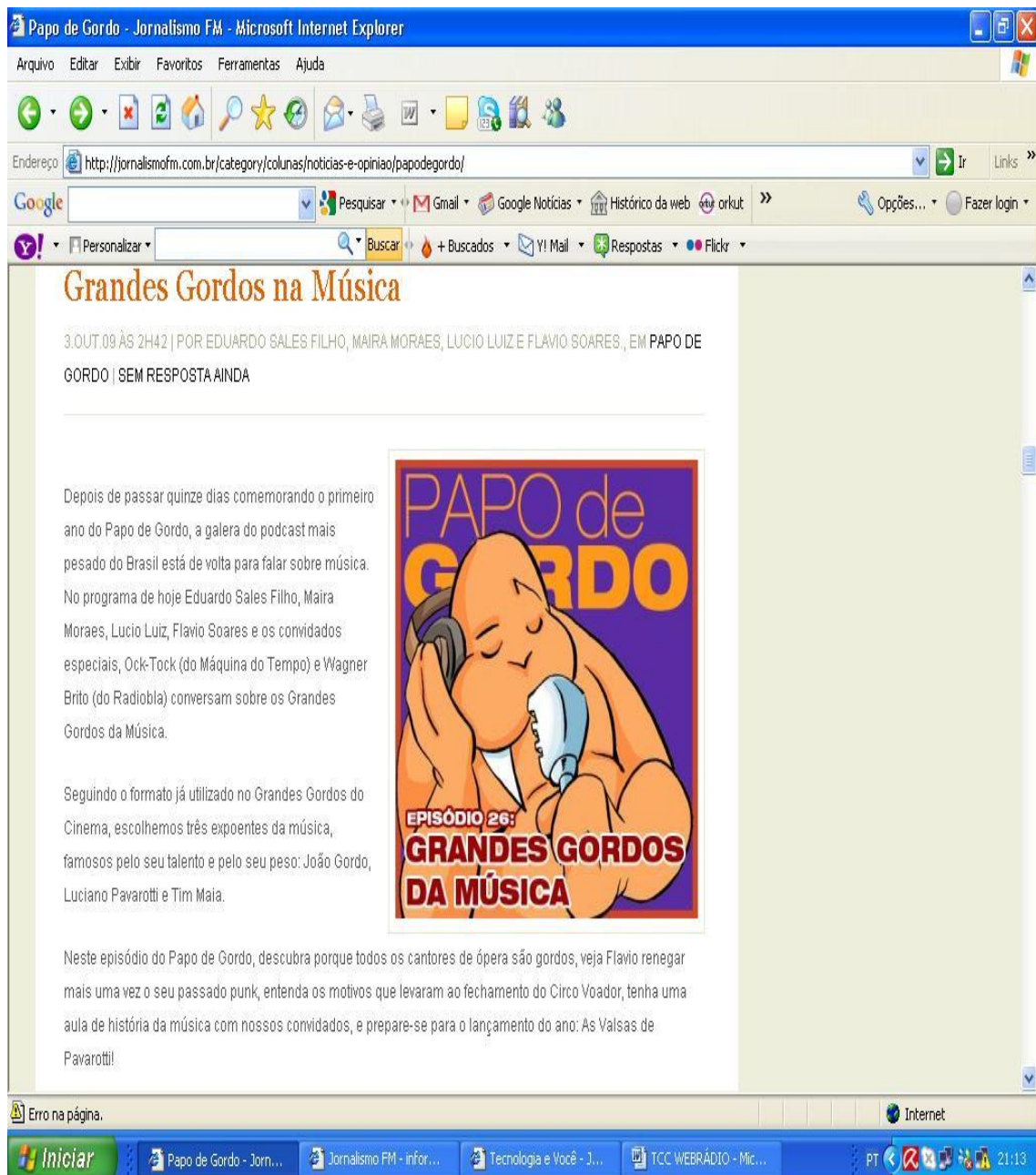
Grande parte das atualizações é feita apenas com texto. Para termos um volume maior de atualizações em áudio, em podcast, precisamos de dedicação maior no site para a produção deste material (CESCA, 2009)

No quesito programação tem várias opções de conteúdos jornalísticos diversificados. No site podemos assistir vídeos de algumas matérias, ler na íntegra os textos postados, ver ensaios fotográficos e ainda, ouvir algumas das matérias disponíveis em podcast. “Depende das colunas, boa parte delas, as pessoas que produzem o conteúdo enviam a gravação pronta. Cabe a mim editá-la e posta-la no formato do site”

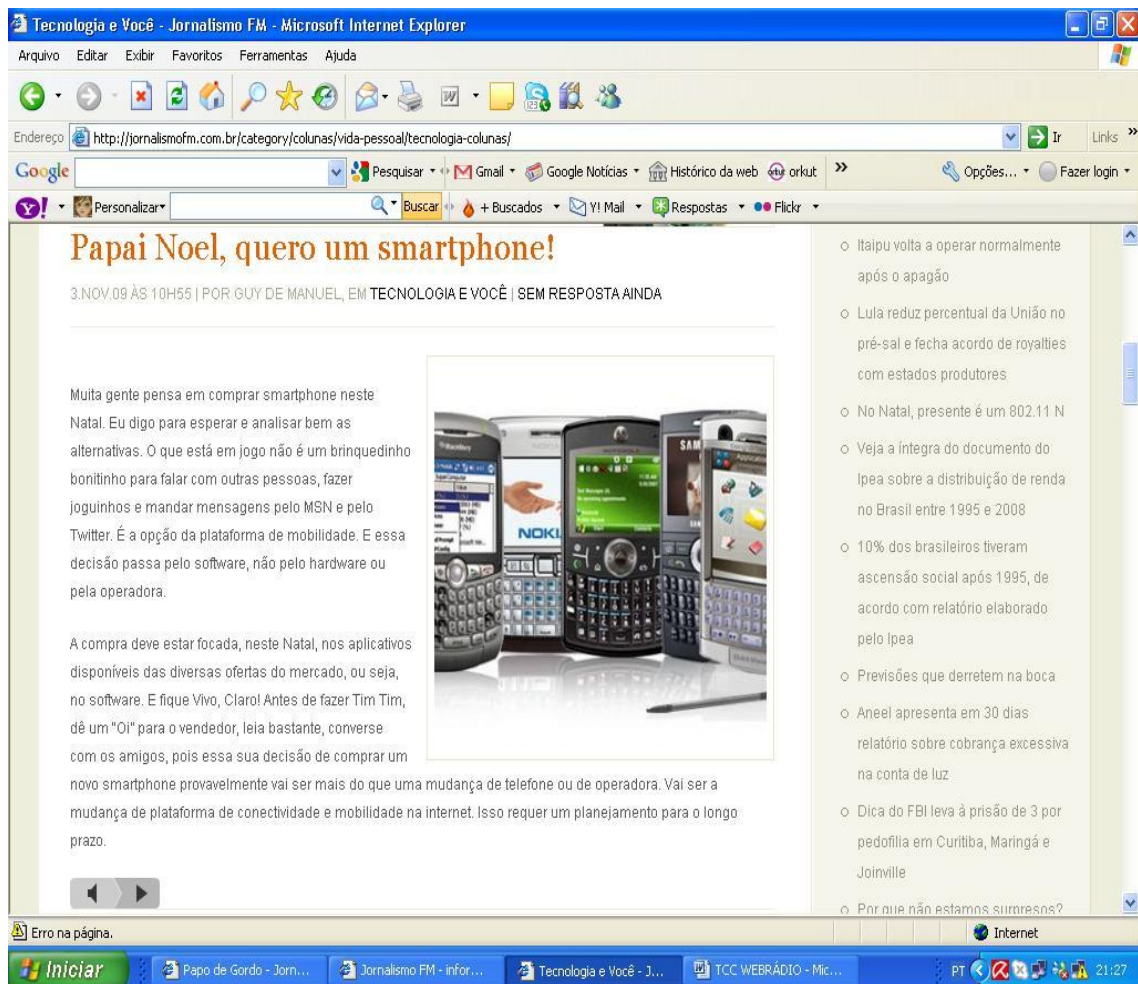
(CESCA, 2009) Atualmente o canal de rádio via Internet, tem três colunas fixas, nomeadamente: África Positiva, de Policiano Gomes, nessa coluna ele fala de África de uma forma geral, trazendo aspectos que no dia-a-dia fogem das outras mídias.



A outra coluna é o Papo de Gordo, feito por Eduardo Sales Filho, Maira Moraes, Lucio Luiz e Flávio Soares. Este é um programa de humor que focaliza gordos. Não de termos triviais, mas sim em fatos interessantes que levantam a auto-estima dos gordinhos. Como exemplo, temos as matérias que falam dos gordos famosos.



E por último das colunas constantes no site, temos a Tecnologia e Você, de Guy de Manuel que mostra como funciona a relação entre as pessoas e as novas tecnologias, além de dar dicas muito importantes para os ouvintes, tais como analisar bem o produto antes de comprar e verificar se realmente é isso que deseja.



O fato do webrádio ter iniciado com uma programação ao vivo, e depois ter saído do ar, poderia ter “abalado” os seus ciberouvintes fiéis, mas pelo contrário, o Jornalismo FM recebe diariamente mais de três mil leitores. “Temos acesso a um relatório semana sobre o acesso. Atualmente, grande parte dos nossos ouvintes/leitores está no Brasil, porém temos muitos acessos no exterior. Muito mais do que imaginávamos ser possível”. (CESCA, 2009)

Quando uma emissora de rádio pela Internet sabe driblar as condições adversas e oferecer conteúdos bons e de qualidade, mesmo que o programa não seja diário, mas focando em assuntos do cotidiano de uma forma simples e concisa, como propõem o rádio, o site só tem a ganhar. Como comenta Nascimento (2009), que uma das principais propostas da Jornalismo FM é ser uma referência de opinião no que dizer respeito ao noticiário cotidiano, e também pretendem continuar a focar assuntos

diferentes dos que estão na grande mídia. “Nosso novo nome será Plurais, pois acreditamos na visão caleidoscópica do mundo, múltipla e rica, e na imensa variedade de temas que a vida oferece e que foram banidos da mídia convencional (a África, por exemplo)”. (NASCIMENTO, 2009)

5.2 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SITE

O objetivo deste capítulo é analisar se o Jornalismo FM faz uso das potencialidades que a Internet dispõe para um bom ciberjornalismo. Não basta que o jornalista se preocupe em dar as notícias, hoje, ele deve estar atento a outros elementos multimídia que vão compor a rádio num todo.

Jesus Saíz Olmo citado por Bonixe (2008) comenta que, a Internet está a criar um novo perfil de jornalista de rádio caracterizado pela sua polivalência, capaz de trabalhar com diferentes linguagens e suportes.

Ao avaliar as notícias que a emissora disponibiliza no site para verificar se de fato existe presença de alguma ferramenta da web como: hipertexto, interatividade, e outros elementos cheguei a conclusão de que, ao percorrer pela webrádio podemos verificar que a maioria, se não todas, as matérias apresentam o texto e uma foto ilustrativa.

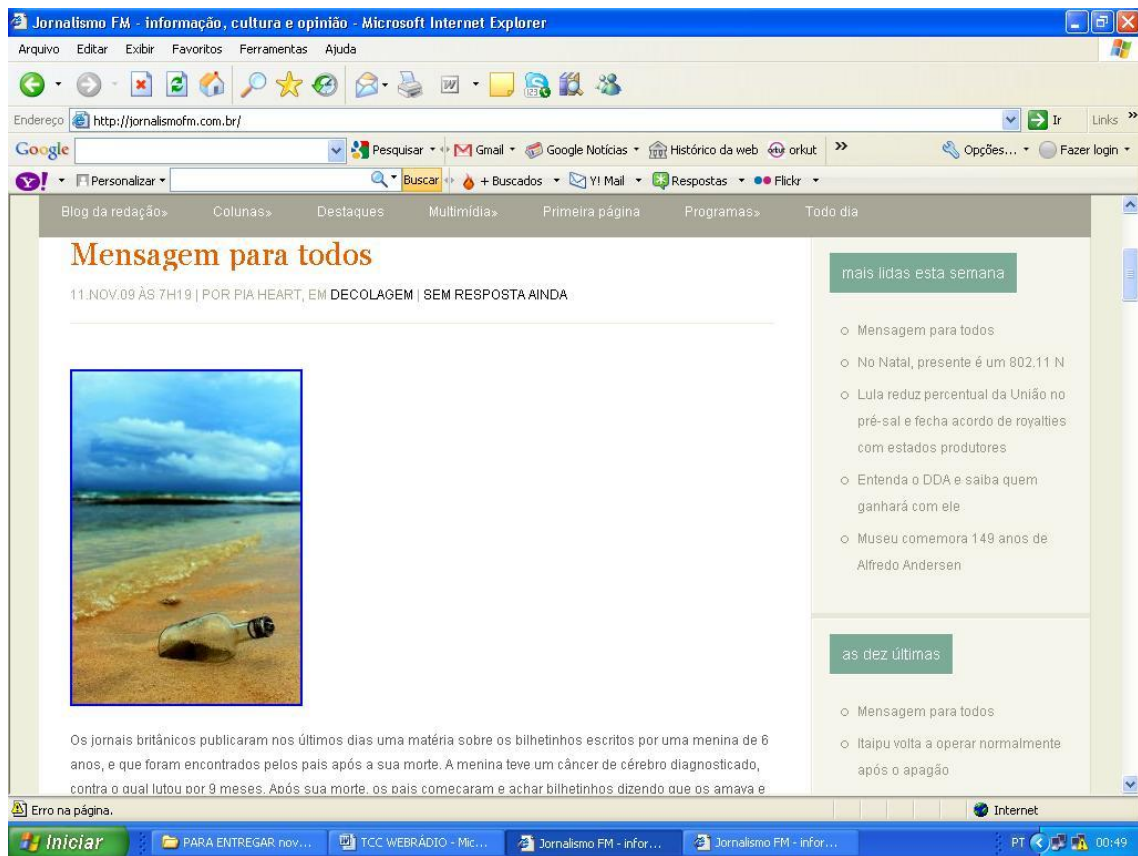


Nas informações oferecidas on line, o som é o elemento mais utilizado pelas emissoras na Internet. Já era previsto que isso fosse acontecer, afinal de contas o recurso sonoro é fundamental, pois se trata de rádios na web, é rádio tem como característica básica a transmissão do som.

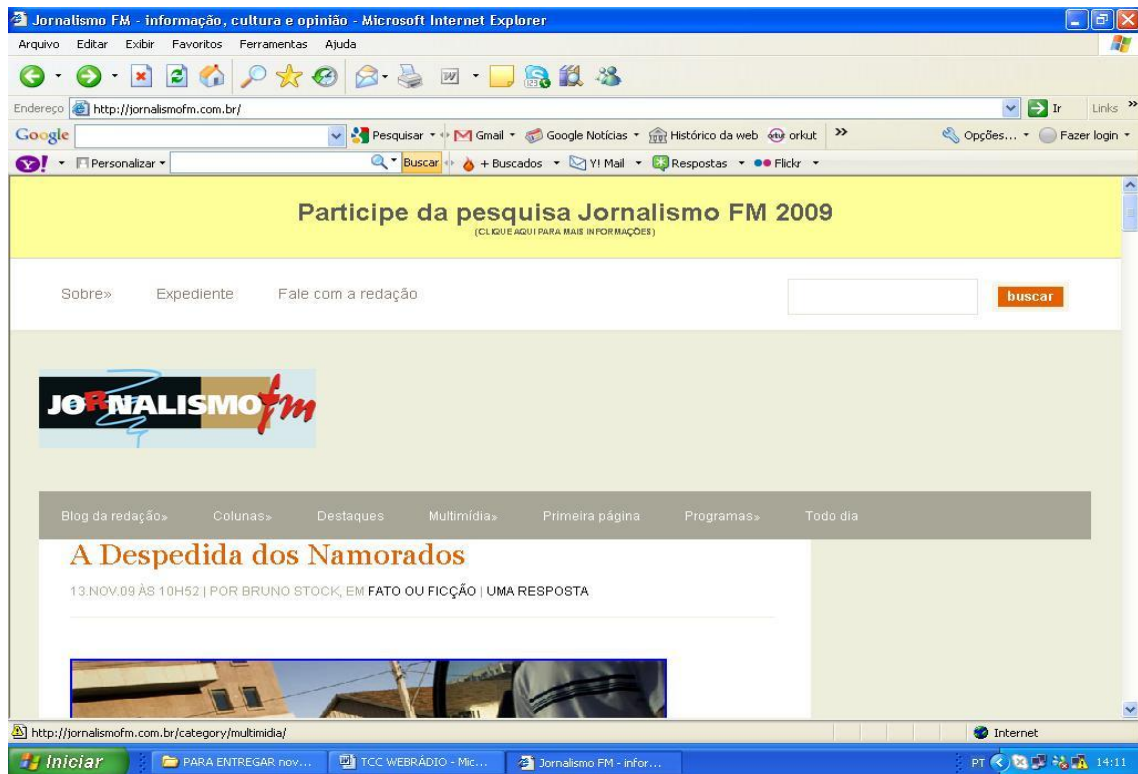


No home page do site da Jornalismo Fm podemos ver como o layout é simples e bem estruturado o que facilita a leitura dos ciberouvintes. Além do blog da redação, temos colunas, destaques e muito mais. Podes verificar no canto direito da página duas colunas muito importantes para o leitor. Uma é das notícias mais lidas e a outra é das dez últimas matérias postadas.

Essa disposição das colunas na web é um detalhe importante para um site de informações, visto que os internautas não têm paciência de ficar horas e horas a procura de uma informação. Eles são apressados nas suas busca e tem preferência por sites que facilitam essa procura.

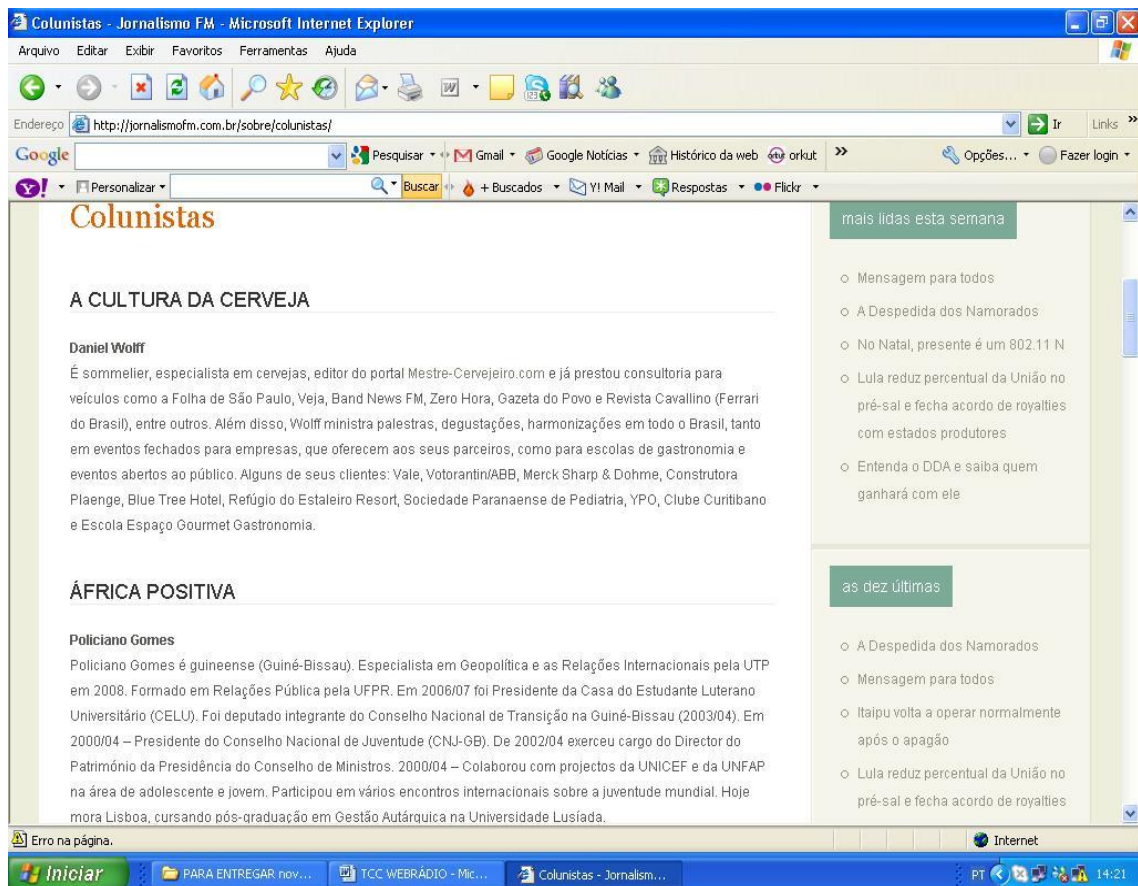


Fora isso, podemos encontrar ainda na página inicial do site da Jornalismo FM três sessões bastante relevantes para uma emissora de rádio pela internet: em primeiro temos sobre colunistas, em seguida o expediente do jornal e para terminar o fale com a redação.

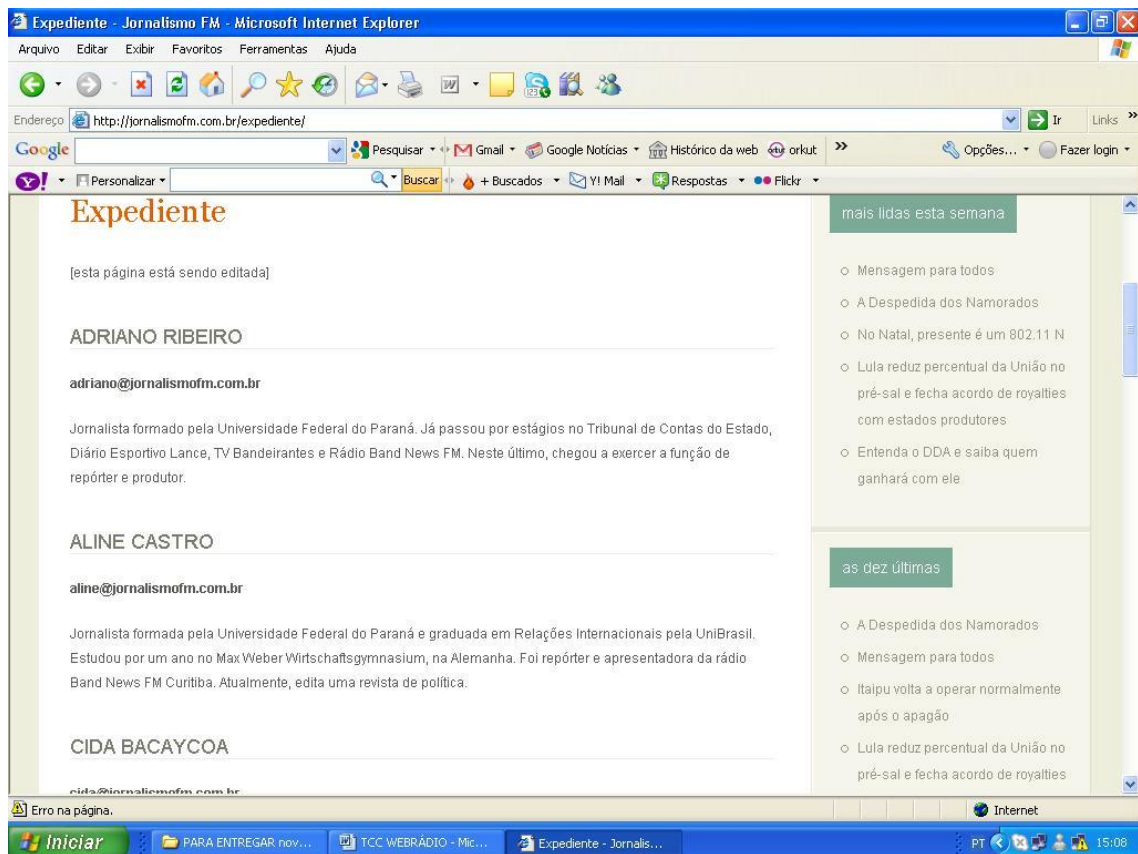


Na sessão sobre colunistas temos um pequeno texto que fala sobre a vida profissional deles. Mas a sessão deixa a desejar no quesito interatividade com os ouvintes, pois a coluna sobre os colunistas não apresenta nenhuma opção de contacto que os ouvintes possam usar para trocar idéias ou sugerir pautas ao jornalista. Os ciberouvintes só podem se limitar em comentar as notícias postadas nas respectivas colunas.

Apesar das matérias serem todas assinadas e de haver um espaço para que o ciberouvinte possa deixar o seu comentário sobre as notícias, mesmo assim ficou a faltar espaço para que o usuário possa entrar em contatos com os jornalistas através do e-mail.



Enquanto que no expediente além do texto que fala sobre os jornalistas, a sessão disponibiliza o e-mail pessoal de cada um deles, onde os internautas podem mandar particularmente sugestões e expressar pontos de vista para repórteres, sem que os outros internautas vejam. Essa é uma forma dos profissionais de comunicação desta rádio se manter em contato e próximos dos seus ouvintes.



Para terminar temos a sessão fale com a redação, nela os usuários tem duas opções para se comunicarem com os integrantes da emissora.

Inicialmente, se o ouvinte preferir pode mandar um e-mail direto para a redação, e a outra é da interação do ouvinte com a emissora através de uma específica rubrica, onde, depois de um prévio cadastramento, o usuário posta o tipo de mensagem que deseja, isto é, sugestões, críticas, elogios, dúvidas, etc.

Finalizando a observação da home page, o site está a realizar uma pesquisa de participação junto aos seus visitantes. Embora ela seja longa é uma enquete bem rápida de responder e engraçada na forma de questionar. Algumas questões vêm acompanhadas de comentários dos integrantes da emissora. Por exemplo, se a pergunta é sobre futebol, antes vem um mini texto com os nomes dos times que alguns deles torcem.

Esta claro que o objetivo da webrádio Jornalismo FM com essa enquete é saber o que os usuários pensam do site, o que gostariam de ver melhor, também é notável que a emissora quer saber o que os internautas buscam quando entram na Internet e nos sites de notícias.

Pesquisa de público Jornalismo FM 2009 - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHdkdzFEOTJqMG5yMGtfZFVvR0Njdmc6MA...>

Google Pesquisar Gmail Google Notícias Histórico da web orkut Opções... Fazer login

Personalizar Buscar Buscados Y! Mail Respostas Flickr

Pesquisa de público Jornalismo FM 2009

Olá!

O JornalismoFM chegou a mais de três mil leitores diários. Estamos felizes e mortos de curiosidade para conhecê-los melhor. Preparamos um caderno de confidências para orientar a reforma que faremos no nosso site. Com essas respostas, poderemos dirigir o trabalho para atender seus interesses mais específicos. O questionário é anônimo, você só informa o seu nome se quiser receber, no fim, por email, o resultado da pesquisa. Assim também poderá conhecer seus colegas internautas que frequentam o Jornalismo FM.

Obrigado!

Editores da Jornalismo FM

*Obrigatório

Nome
Não será divulgado!

E-mail
Se nos contar qual é, prometemos não avacalhar e mandamos o resultado desta pesquisa

Sexo *

☒ Masculino

☐ Feminino

Concluído

Internet

Iniciar PARA ENTREGAR nov... TCC WEBRÁDIO - Mic... Fale com a redação - ... Pesquisa de público J...

Pesquisa de público Jornalismo FM 2009 - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHdkdzFEOTJqMG5yMGtfZFVvR0Njdmc6MA...>

Google Pesquisar Gmail Google Notícias Histórico da web orkut Opções... Fazer login

Personalizar Buscar Buscados Y! Mail Respostas Flickr

Sua relação com a Jornalismo FM

Do que você mais gosta no nosso site? *

Notícias nacionais

Do que você menos gosta em nosso site? *

Frase do Gladimir: Droga, não somos perfeitos

Notícias nacionais

Que tipo de informação você mais procura aqui? *

Notícias que toda a imprensa já deu com um enfoque diferente

O que você procura?
Responda apenas se as opções da questão anterior não se aplicarem

Concluído

Internet

Iniciar PARA ENTREGAR nov... TCC WEBRÁDIO - Mic... Fale com a redação - ... Pesquisa de público J...

Pesquisa de público Jornalismo FM 2009 - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHdkdzFEOTJqMG5yMGtfZFVYR0Njdmc6MA...>

Google Pesquisar Gmail Google Notícias Histórico da web orkut Opções... Fazer login

Time do coração
 Nota da redação: Lembrem-se: Gladimir é Coxa, Denise Mello é Atlético. Tem alguém aí torcedor do Paraná?

Quais são suas grifes favoritas?
 Podem ser marcas de carro, roupa, joias, qualquer coisa. Nota da redação [feita pelos meninos]: Todas as mulheres da equipe são lindas e bem vestidas.

Como você vai ao trabalho?
 Notícia de trânsito: Gladimir, Tom e Vinicius são recordistas no uso de ônibus e carros emprestados.

- ☒ Gladimir, Tom e Vinicius, eu também ando de ônibus. Até qualquer dia no biarticulado!
- ☐ Eu vou de carro, é longe. Eu não dou carona, mas gostaria se a pessoa fosse legal
- ☐ Eu vou de carro, e é bem perto. Tem como ir de bicicleta. Eu não cuido do coração
- ☐ Eu vou de carro, mas pego carona
- ☐ Magrela
- ☐ Skate, roller, patinete
- ☐ De avião ou helicóptero, sou um megaempresário

Condição: Clique aqui para começar

Internet

16:08

Com essas observações não se pode dizer se a Jornalismo FM esta ou não dentro dos padrões das webrádios. Essa é uma afirmação que vai levar algum tempo para se saber. Como as webrádios estão em fase de crescimento e por tanto, estruturamento, se espera que elas façam proveito do gigantesco potencial que a Internet proporciona.

Quanto a saber usar essa gama de recursos multimídia, a Jornalismo FM usa mas não “abusa” dos outros elementos expressivos. Por exemplo, na coluna Saudades do Brasil, de Aline Castro, ela entrevista brasileiros que moram no exterior para saber um pouco mais das suas experiências, ouvir como surgiu à idéia, falar das diferenças culturais e sem hesitar dar dicas para os ouvintes/internautas que queiram fazer intercâmbio.

Fora as matérias em áudio e uma foto que acompanha o texto da introdução do convidado a coluna poderia ser, mas explorada com mais imagens, poderia aproveitar e colocar mais fotos dos entrevistados, mostrado mais não só os pontos turísticos mais as

diferenças culturais, não só com fotos, mas também com sugestões de música, culinária e muito mais.

É o que se esperar das rádios on line que aproveitem e explorem bastante os elementos jamais imagináveis que um dia pudessem fazer parte do rádio, tais com: foto, vídeo, tabelas, textos escrito, etc, sem esquecer que o forte da webrádio é o áudio.

6 CONCLUSÃO

Se a notícia é produzida para a comunicação oral e escrita, destinada para o internauta-ouvinte que compõe um público criterioso, exigente com uma atuação efetiva na programação, significa que o jornalista deve aprimorar a sua inquietação, conhecimento, insatisfação para compor uma equipe que não se restringe apenas ao pessoal interno da emissora, mas que através da globalização possa formar uma grande parceria com o mundo, porque, afinal `o homem atual é ponto.com´ (REZENDE, 2002)

O jornalismo na rádio deixou de ser uma transposição do que se escrevia nos jornais impressos. Ele procurou e procura a até nos dias de hoje, as suas próprias regras sem se importar com o meio que ele usa para propagar as informações.

Hoje a Internet veio mudar mais uma vez o conceito de radiojornalismo com imensos recursos que a web disponibiliza. O rádio não é mais uma forma de comunicação exclusivamente sonora além do áudio podemos encontrar nas rádios pela Internet texto, vídeos, gráficos, imagens, hiperligações, etc. O que é impossível na rádio tradicional.

Atualmente o rádio já não é mais só som. “Estamos, pois, perante uma nova rádio que encontra na Internet a sua reinvenção. Para essa reinvenção contribui, ainda, a atualização de um conjunto de elementos expressivos que não faziam parte do universo radiofônico.” (BONIXE, 2008)

O desenvolvimento da Internet e o surgimento das webrádios levam a questões constantes sobre o que é rádio? A idéia de rádio que se tem é de um meio de comunicação unicamente sonora. As radioweb surgiram para desmistificar esse mito, a base principal delas é o som, mas como a Internet proporciona outras vantagens mencionas ao longo do texto, as webrádios aproveitaram juntar o útil ao agradável.

Há quem arrisque em dizer que a webrádio não são rádios. “A rádio por Internet é outra coisa diferente do rádio. Haverá que procurar uma denominação mais precisa”. (HERREROS, 2001) Ela não precisa de um nome diferente, mas sim de um formato e de uma linguagem própria que expliquem como devem ser as webrádios. Ela necessita de manual de ensino como temos para a o radiojornalismo, telejornalismo e o jornal impresso.

Para que se chegue logo a essa fase adiantada do desenvolvimento das webrádios, os profissionais de comunicação das rádios convencionais não devem

esquecer que se trata de um novo campo de atuação do jornalismo que se encontra carente de maiores pesquisas para chegar a uma linguagem adequada ao novo meio de comunicação.

Pode-se considerar essa nova fase do rádio um desafio aos jornalistas dos rádios tradicionais, mais em contrapartida o telejornalismo e os jornalismo on line mostram que é possível evoluir e transformar um meio de comunicação de massa em uma forma rápida, simples, inteligente e eficiente de transmissão de informação.

Arrisco em dizer que, a Internet é um meio de comunicação que cresce de forma acelerada as suas transformações são rápidas, com isso, talvez em menos de três anos possamos ter pesquisas melhores sobre essa nova forma de fazer rádio.

Como o meio é novo, esta em fase de descoberta, isso tem causado dúvidas em relação a sua linguagem e estrutura. Mas as webrádios têm aproveitado a experiência dos outros meios como a própria rádio convencional, a televisão e a Internet para se manter. Assim como a tv quando surgiu, ninguém sabia ao certo o que fazer e como fazer. Tanto que pode-se dizer que o principio a tv era uma rádio com imagem. Mas agora temos essa mídia bem estruturada que é.

As webrádios também irão chegar nessa fase, hoje elas estão a redescobrir uma nova maneira de fazer o rádio, estão a notar que o rádio pode ser muito mais que áudio, pode incluir outros elementos expressivos, sem perder a sua principal característica que é a transmissão sonora.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. **Rádio no ciberespaço: interseção, adaptação, mudança e transformação.** In XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Belo Horizonte, 2003. Disponível em <http://resposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bistream/1904/3105/1/NP6ALVES.pdf>. Acesso em: 19 de Agosto de 2009
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001
- BARBOSA, André Filho. **Rádio: Sintonia do futuro.** São Paulo. Paulinas. 2004
- BARBEIRO, Heródoto; Lima, Paulo Rodolfo: **Manual de radiojornalismo: Produção, Ética e Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2001
- BONIXE, Luís. **As notícias dos sites das rádios portuguesas: contributos para a sua compreensão.** PRISMA.COM n.º 7: 2008 ISSN: 1646 – 3153. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/275_As_noticias_dos_sites_das_radios_portuguesas_contributos_para_a_sua_compreensao_Luis_Bonixe.pdf. Acesso em: 28 de Outubro de 2009
- BUFARAH, Junior Álvaro. **Rádio na internet: convergência de possibilidades.** In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003. Disponível em http://intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf. Acesso em: 15 de setembro de 2009
- _____. **Rádio na internet: desafios e possibilidades.** Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf>. Acesso em: 22 de Setembro de 2009
- BARTELS, Carlos Emanuel Rocha. **Webrádios brasileiras a conexão no lugar da sintonia.** Disponível em: http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2004/PDF/CBartels.pdf. Acesso em: 28 de Outubro de 2009
- CANAVILHAS, João Messias. (2001) **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html> acessado no dia 17 de Maio de 2009
- CARVALHO, Eriberto De Jesus. **Rádio e Internet: Linguagem e Meio X Comunicação:** Texto apresentado ao Curso de Mestrado em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté – UNITAU à disciplina de Mídia Digital e Linguagem: a

Internet como convergência de uma nova mídia. 2005. Disponível em: <http://www.fatea.br/janus/pdfs/artigo09.pdf>. Acesso em: 20 de Outubro de 2009

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio.** Resumo do trabalho desenvolvido para apresentação no II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, em Abril de 2004. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html. Acesso em: 17 de Setembro de 2009

CESCA Heliberton. **Entrevista concedida pelo editor chefe de jornalismo da Webrádio Jornalismo FM.** Curitiba, 29 de Novembro de 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Edição da Fundação Calouste Gulbenkian Lisboa, 2004

DEL BIANCO, Nélia R. **E tudo vai mudar quando o digital chegar. Universidade de Brasília.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/biancanelia-radio-digotal.pfd>. Acesso em 25 de Novembro de 2009

D'AQUINO, S. **Perspectivas do radiojornalismo e do rádio informativo na Internet.** In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 203. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/birsteram/1904/4620/1/NP6AQUINO.pdf> Acesso em: 2 de Novembro de 2009

FARIAS, Gerson M. A.. **Linguagem e jornalismo na rádio convencional, rádio online e webrádio: uma reflexão do conceito de discurso radiofônico no ciberespaço.** 2008. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada) – Departamento de Ciências Sociais e Letras, Universidade de Taubaté. Disponível em: <http://www.unitau.com.br/cursos/pos-graduacao/mestrado/linguistica-aplicada/dissertacoes-2/dissertacoes-2008/2006-2008%20FARIAS%20Gerson%20Mario%20de%20Abreu.pdf>. Acesso em: 22 de Setembro de 2009

FERRARI, P. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto. Coleção Comunicação, 2003

FERRERATO, L. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatti, 2001

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício.** Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1987

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007

LUPINACCI, Heloisa Helena. **Confira sites de rádios com notícias e músicas de todo o mundo.** Folha Online Informática, 25/09/2002. Disponível em

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11127.shtml> Acesso em: 3 de Novembro de 2009

LOPES, Dirceu Fernandes.; SOBRINHO, José Colho.; PROENÇA, José Luiz. **Edição em Jornalismo eletrônico**. Editora Edicon, 2000

MOREIRA, Sônia Virginia. **O Rádio no Brasil. Rio de Janeiro**. Editora Rio Fundo, 1991.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MASCARENHAS, Alan. **Tecnologias Digitais: Divulgação Científica na Academia Via Internet** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. in <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1082-1.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2009

MEDITSCH, E. (org). Teorias do Rádio. Florianópolis: Insular, 2005

_____. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. In biblioteca on-line de comunicação 2008. Disponível em: <https://bocc.ufp.pt/pag/meditsch-eduardo-ensino-do-radiojornalismo.pdf>. Acesso em 28 de setembro de 2009

MOURA, L. **Como escrever na rede: Manual de conteúdos e redação pela internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002

MANTA, André. **Guia de Jornalismo na Internet**. 9/7/2002. Disponível em: <http://www.fa-com.fba.br/pesq/cyber/manta/guia/index.html>. Acesso em: 28 de Setembro de 2009

MARAGONI, R.; PEREIRA, L.; SILVA, R. Webjornalismo: uma reportagem sobre prática de jornalismo on line. 2ª. Ed. Indaiatuba: Rumagraf, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2002. Disponível em: http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 24 de Agosto de 2009

MONTEIRO, Luiz. **A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES**. In XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001 Disponível em <http://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/internetcomomeiodecomunicacao.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2009

NASCIMENTO, Gladimir. **A era do marketing 2.0**. Observatório da indústria. Agosto/Setembro 2009. Disponível em <http://gladimirnascimento.blogspot.com/2009/09/o-fim-do-marketing-tiosao.html>. Acesso em: 29 de Outubro de 2009

NASCIMENTO, Gladimir. **Entrevista concedida pelo editor chefe de jornalismo da Webrádio Jornalismo FM**. Curitiba, 28 de Outubro de 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação na rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985

OLIVEIRA JUNIOR Nilthon Fernandes De. **Radio on-line como ferramenta de comunicação corporativa participativa: uma proposta para o porto seguro**. São Paulo, 2002. Disponível em <https://bocc.ufp.pt/pag/junior-nilthon-radio-online.pdf> Acesso em 20 Agosto de 2009

PINHO, J. P. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. S. Paulo: Summus Editorial, 2003

PIEDRAHITA, Manuel. **Jornalismo moderno – História, perspectiva e tendências para o ano 2000**. Editora Pananinpo. 1993

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo da Jovem Pan**. São Paulo. Editora Ática, 1989

PACHECO, Alex: **A estrutura da Webrádio**. Universidade do Contestado, 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/bocc-web.pdf>. Acesso em: 29 de Outubro de 2009

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

_____. Pesquisa sobre o rádio na web como alternativa eficiente de comunicação. In XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17011/R1660-1.pdf> . Acesso em: 29 de Outubro de 2009

PRATA Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em http://www6.ufrgs.br/estudiodeaudio/textos/webradio_novos_generos.pdf. Acesso em: 20 de Setembro de 2009

PIERCE, Charles. **Escritos coligidos**. São Paulo: Abril Cultura, 1983

ROSA, César Augusto Salabert. **Internet: História, conceitos e serviços**. São Paulo: Érica, 2001.

REZENDE, J. Radionet é o novo rádio em 80 anos. In XXU Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Salvador, 2002. Disponível em:
http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18790/1/2002_NP6REZENDE.pdf. Acesso em:

RADFHRER, Luli. **Design/ web/ design**. São Paulo: Market Press, 1999

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual**. São Paulo. Editora Vozes, 1971

TRIGO-DE-SOUZA, Ligia M. **Rádios@internet: o desafio do áudio na rede**. São Paulo, 2003

SITES VISITADOS

Digital Audio Broadcasting disponível em
<http://student.dei.uc.pt/~anjo/smm/radiofuturo.html> acessado em 22 de abril de 2009

Uma breve história do rádio am no brasil Disponível em
http://www.radialistasp.org.br/hist_radio.htm acessado em 20 de abril de 2009

A criação do Rádio: 70 anos do rádio no Brasil, disponível em
http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&q=cache:75XUREhbpOAJ:www.locutor.info/Biblioteca/Historia_do_Radio_GERAL.doc+surgimento+do+r%C3%A1dio acessado no dia 23 de abril de 2009

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. (1999) **Network Journalism**. In:
<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>.

Sites citados

Jornalismo FM <http://www.jornalismofm.com.br>

Manguetronic <http://www.manguetronic.com.br>

Musical MPB <http://www.musicalmpb.com.br>

Usina do som <http://www.usinadosom.com.br>

Organizações Globo <http://www.globo.com>

Rádio UOL <http://www.radio.musica.uol.com.br>

Rádio TERRA <http://www.sonora.terra.com.br/#/Radio>